

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Basreng Factory

Basreng Factory adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk camilan. Didirikan oleh Safira Nada Athaya pada 20 April 2021, Basreng Factory berlokasi di Plaza UNY Lantai 2, Yogyakarta. Bisnis ini awalnya dikenal di kalangan mahasiswa dan memperoleh *popularitas* melalui media sosial, khususnya fitur FYP (*For You Page*) di TikTok. Saat ini, Basreng Factory memiliki jumlah pengikut yang signifikan di Instagram dan TikTok, yang mendukung pertumbuhannya di antara konsumen.

Basreng Factory menawarkan berbagai macam camilan yang digemari konsumen, antara lain bakso goreng (basreng), keripik kaca, makaroni kering, sale pisang, kerupuk mawar, kerupuk seblak, dan mie gulung kering. Produk-produk ini dipasarkan melalui media sosial dan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan variasi produk camilan yang beragam dan strategi pemasaran digital yang aktif, Basreng Factory telah membangun reputasi yang kuat di Yogyakarta dan sekitarnya.

4.1.2 Produk

Berikut beberapa produk dari Basreng Factory:

a. Basreng Pedas dan Extra Pedas

Camilan basreng yang diiris tipis dan digoreng hingga renyah, dengan cita rasa pedas dan ekstra pedas yang menggugah selera. Cocok bagi pecinta makanan pedas, basreng ini menjadi favorit karena teksturnya yang kriuk dan bumbu pedas yang khas.

b. Basreng Original/Gurih Asin Asli Bandung

Basreng dengan rasa original yang gurih dan asin, terinspirasi dari cita rasa khas Bandung. Produk ini menghadirkan kelezatan basreng asli tanpa tambahan rasa pedas, sehingga cocok dinikmati siapa saja sebagai camilan sehari-hari.

c. Basreng Koin/Keping/Gepeng

Varian basreng dengan potongan berbentuk koin yang lebih tebal dan gepeng, menghadirkan tekstur yang lebih renyah. Basreng koin ini tersedia dalam rasa gurih dan pedas, sempurna untuk camilan ringan atau teman santai di sela-sela aktivitas.

d. Krupuk Seblak Pedas

Krupuk seblak yang dilengkapi dengan bumbu pedas gurih ala masakan seblak khas Bandung. Camilan ini memiliki tekstur yang renyah dan rasa pedas yang nikmat, membuatnya digemari oleh penggemar seblak dan makanan pedas.

e. Krupuk Mawar Pedas

Krupuk dengan bentuk unik seperti kelopak mawar, yang diberi taburan bumbu pedas khas. Tekstur renyahnya membuat setiap gigitan terasa menggoda dan menjadi pilihan sempurna untuk pecinta camilan dengan sensasi pedas.

f. Makaroni Pedas Bandung

Camilan makaroni kering yang disajikan dengan bumbu pedas khas Bandung. Renyah dan gurih, makaroni pedas ini adalah pilihan sempurna untuk menemani waktu luang dan menjadi favorit banyak konsumen yang menyukai rasa pedas.

g. Pisang Manis

Sale pisang yang diolah menjadi camilan kering dengan rasa manis alami pisang. Cocok untuk semua kalangan, camilan ini memberikan alternatif ringan dan manis yang enak dinikmati kapan saja.

h. Keripik Kaca Pedas

Camilan yang unik dengan tampilan seperti kaca tipis dan renyah, dilengkapi dengan bumbu pedas yang meresap sempurna. Keripik ini memiliki tekstur yang sangat tipis, namun tetap renyah dengan sensasi pedas yang menggoda.

i. Milung Pedas (Mi Gulung)

Camilan berbentuk mi yang digulung dan digoreng renyah, lalu diberi bumbu pedas. Milung pedas memberikan sensasi tekstur

yang unik dan rasa pedas yang pas, menjadi pilihan menarik bagi pecinta camilan pedas dengan bentuk yang berbeda.

Basreng Factory menyediakan berbagai pilihan harga produk yang menyesuaikan ukuran pouch serta kebutuhan konsumen. Dengan varian ukuran mulai dari 100gram hingga 1 kilogram, konsumen dapat memilih sesuai selera dan kebutuhan. Untuk ukuran 100 gram, harga yang ditawarkan adalah Rp9.500, sedangkan untuk 200gram seharga Rp17.000. Ukuran 250gram tersedia dengan harga Rp20.000, dan 300gram seharga Rp23.000. Konsumen yang menginginkan camilan dalam jumlah lebih besar dapat memilih ukuran 500gram dengan harga Rp35.000 atau 1kilogram seharga Rp70.000. Pilihan ukuran ini memungkinkan konsumen untuk menikmati camilan Basreng Factory dalam jumlah sesuai keinginan, baik untuk dinikmati sendiri maupun sebagai stok camilan favorit.

Sebagai UMKM yang terkenal di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, Basreng Factory memanfaatkan media sosial secara aktif untuk memasarkan produknya sekaligus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Media sosial yang digunakan oleh Basreng Factory yakni *platform* Instagram dan TikTok. Di Instagram, Basreng Factory membagikan berbagai foto dan video produk dengan visual yang menarik serta informasi promosi yang terkini. TikTok digunakan untuk mengunggah konten video pendek yang menarik,

seperti konten yang memperbolehkan pembeli untuk membawa toples yang mereka bawa untuk wadah produk Basreng Factory yang berhasil menarik perhatian audiens yang lebih muda.

Selain media sosial, Basreng Factory juga hadir di *marketplace* seperti Shopee, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk mereka secara *online* dan tidak hanya melalui link di akun media sosial Basreng Factory. Shopee dilengkapi dengan fitur ulasan, di mana konsumen dapat memberikan penilaian dan testimoni langsung mengenai pengalaman mereka. Testimoni dan pendapat dari konsumen juga dapat ditemukan melalui komentar yang ada di media sosial Basreng Factory, baik di Instagram dan TikTok. Interaksi yang dilakukan Basreng Factory dengan konsumen melalui kolom komentar, pesan langsung, atau bahkan sesi tanya jawab menjadi bentuk nyata dari upaya mereka dalam mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Melalui pemanfaatan media sosial yang maksimal, fitur ulasan di *marketplace*, serta interaksi dengan konsumen melalui testimoni dan komentar, Basreng Factory berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi para pelanggannya. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperkuat citra Basreng Factory sebagai UMKM yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumennya.

4.2 Analisis data

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Awalnya, jumlah responden yang tercatat sebanyak 116 orang. Namun, setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria tertentu, hanya 89 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan penelitian yaitu 85 responden. Penambahan jumlah responden dilakukan untuk meningkatkan validitas dan representasi data, karena semakin banyak responden yang memenuhi kriteria, semakin baik pula kualitas analisis yang dihasilkan.

Tabel 4.1 Jumlah Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	15	16,85%
Perempuan	74	83,15%
Total	89	100 %

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebesar 89 responden. Responden

perempuan pada penelitian ini sebanyak 74 responden (83,15%) serta responden laki-laki sebanyak 15 (16,85%).

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah	Presentase
17-20	25	28,09%
21-24	56	62,92%
25-28	6	6,74%
>28	2	2,25%
Total	89	100 %

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/ Pelajar	67	75,28%
Pegawai swasta	8	8,99%
Pns	1	1,12%
Lainya	13	14,61%
Total	89	100 %

Sumber: data diolah 2024

4.2.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner dapat dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf

signifikansi 0,05 jumlah data (n) = 89, dengan (df) = $n-2$ atau $89 - 2 = 87$ di peroleh r_{tabel} 0.2084. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0.557	0.2084	Valid
	X1.2	0.588	0.2084	Valid
	X1.3	0.722	0.2084	Valid
	X1.4	0.682	0.2084	Valid
	X1.5	0.705	0.2084	Valid
	X1.6	0.544	0.2084	Valid
	X1.7	0.636	0.2084	Valid
	X1.8	0.547	0.2084	Valid
	X1.9	0.575	0.2084	Valid
	X1.10	0.707	0.2084	Valid
Testimoni	X2.1	0.582	0.2084	Valid
	X2.2	0.712	0.2084	Valid
	X2.3	0.759	0.2084	Valid
	X2.4	0.687	0.2084	Valid
	X2.5	0.767	0.2084	Valid
	X2.6	0.767	0.2084	Valid
Minat Beli	Z1	0.661	0.2084	Valid
	Z2	0.698	0.2084	Valid
	Z3	0.621	0.2084	Valid
	Z4	0.712	0.2084	Valid
	Z5	0.746	0.2084	Valid
	Z6	0.734	0.2084	Valid
	Z7	0.580	0.2084	Valid
	Z8	0.764	0.2084	Valid
	Z9	0.719	0.2084	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.668	0.2084	Valid
	Y2	0.606	0.2084	Valid
	Y3	0.575	0.2084	Valid
	Y4	0.503	0.2084	Valid
	Y5	0.659	0.2084	Valid
	Y6	0.734	0.2084	Valid
	Y7	0.733	0.2084	Valid
	Y8	0.716	0.2084	Valid
	Y9	0.577	0.2084	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel media sosial (X1), testimoni (X2), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.2084), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode dalam mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator suatu variabel. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu (Putri et al., 2022). Kriteria untuk pengujian reabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka pernyataan dianggap andal dan layak digunakan dalam penelitian.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka pernyataan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Media Sosial (X1)	0.829	Reliabel
Testimoni (X2)	0.804	Realiabel
Minat Beli (Z)	0.859	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.843	Realiabel

sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa keempat variabel tersebut, memiliki *nilai Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada semua variabel diatas reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk penelitian.

4.2.4 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji statistik. Metode statistik yang diterapkan adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi dianggap memiliki distribusi normal (Setiawan, 2019).

Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56546695
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji Regresi Process Macro
Hayes Media Sosial dan Testimoni Terhadap Keputusan
Pembelian melalui Minat Beli

Olah data pertama variabel X1, Y dan Z

Y	: Y																		
X	: X2																		
M	: Z																		
OUTCOME VARIABLE:																			
Z																			
Model																			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI													
constant	11,2014	2,9174	3,8396	,0002	5,4028	16,9999													
X2	1,0917	,1100	9,9231	,0000	,8730	1,3104													

OUTCOME VARIABLE:																			
Y																			
Model Summary																			
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p												
	,8124	,6600	6,9731	83,4676	2,0000	86,0000	,0000												
Model																			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI													
constant	10,3437	2,6870	3,8496	,0002	5,0022	15,6853													
X2	,2865	,1368	2,0944	,0392	,0146	,5585													
Z	,6580	,0913	7,2060	,0000	,4765	,8395													
***** TOTAL EFFECT MODEL *****																			
OUTCOME VARIABLE:																			
Model																			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI													
constant	17,7141	3,1285	5,6621	,0000	11,4958	23,9324													
X2	1,0049	,1180	8,5173	,0000	,7704	1,2394													
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****																			
Total effect of X on Y																			
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c' ps	c' cs											
	1,0049	,1180	8,5173	,0000	,7704	1,2394	,2245	,6743											
Direct effect of X on Y																			
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c' ps	c' cs											
	,2865	,1368	2,0944	,0392	,0146	,5585	,0640	,1923											
Indirect effect(s) of X on Y:																			
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI															
Z	,7183	,1470	,4294	1,0083															
Olah Data Variabel X2, Z, Y																			

Tabel 4.8 Tabel Ringkasan Model Sosial Media (X1)

R	R-sqr	MSE	F	df1	df2	p	Keterangan
0,8151	0,6644	6,8833	85,1178	2	86	0,0000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Analisis: Dari tabel 4.8 dapat dilihat nilai F hitung 85,1178 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel sosial media (X1) dan minat beli (Z)

mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y). Nilai R-sqr sebesar 0,6644 menunjukkan kemampuan sosial media (X1) dan minat beli (Z) menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah 66,44%.

Tabel 4.9 Ringkasan Uji Pengaruh Langsung Media Sosial (X1)

Pengaruh	Koef.	SE.	95% CI		t	p	Keterangan
			LLCI	ULCI			
X1 → Y	0,2307	0,0978	0,0363	0,4251	2,3592	0,0206	Signifikan
Z → Y	0,6246	0,0960	0,4337	0,8155	6,5042	0,0000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Analisis: Hasil perhitungan pada tabel 10 di atas nilai t statistik variabel media sosial (X1) adalah 2,3592 dengan nilai probabilitas 0,0206. Nilai probabilitas 0,0206 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel media sosial (X1) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai t statistik variabel minat beli (Z) adalah 6,5042 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,0000 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel minat beli (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.10 Tabel Ringkasan Uji Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial (X1)

Pengaruh	Efek	BootsSE	95% CI		Keterangan
			BootLLCI	BootULCI	
X1 →Z→ Y	0,4849	0,1060	0,2816	0,6978	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Analisi: Dari tabel 11 dapat dilihat nilai koefisiensi pengaruh tidak langsung diambil dari Efek atau $(a \times b) = 0,4849$ dengan nilai BootLLCI 0,2816 dan nilai BootULCI 0,6978. Pada interval BootLLCI dan BootULCI tidak terdapat nilai 0, sehingga hasil dari perhitungan ini menunjukkan variabel minat beli (Z) memediasi pengaruh media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11 Tabel Ringkasan Model Testimoni (X2)

R	R-sqr	MSE	F	df1	df2	p	Ketereangan
0,8124	0,6600	6,9731	83,4676	2	86	0,0000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Analisis: Dari tabel 12 dapat diDilihat nilai F hitung 83,4676 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) dan minat beli (Z) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y). Nilai R-sqr sebesar

0,6600 menunjukkan kemampuan testimoni (X2) dan minat beli (Z) menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah 66,00%.

Tabel 4.12 Tabel Ringkasan Uji Pengaruh Langsung Testimoni (X2)

Pengaruh	Koef.	SE.	95% CI		t	p	Keterangan
			LLCI	ULCI			
X2 → Y	0,2865	0,1368	0,0146	0,5585	2,0944	0,0392	Signifikan
Z → Y	0,6580	0,0913	0,4765	0,8395	7,2060	0,0000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Analisis: Hasil perhitungan tabel 13 di atas nilai t statistik variabel testimoni (X2) adalah 2,0944 dengan nilai probabilitas 0,0392. Nilai probabilitas 0,0392 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel testimoni (X2) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan nilai t statistik variabel minat beli (Z) adalah 7,2060 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,0000 kurang dari 0,05 menunjukkan variabel minat beli (Z) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13 Tabel Ringkasan Uji Pengaruh Tidak Langsung Testimoni (X2)

Pengaruh	Efek	BootsSE	95% CI		Keterangan
			BootLLCI	BootULCI	
X2 → Z → Y	0,7183	0,1459	0,4294	1,0083	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Analisis : Dari tabel 14 dapat dilihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung ($a \times b$) = 0,7183 dengan nilai BootLLCI 0,4354 dan nilai BootULCI 1,0058. Pada interval BootLLCI dan BootULCI tidak terdapat nilai 0, sehingga hasil dari perhitungan ini menunjukkan variabel minat beli (Z) memediasi pengaruh testimoni (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F merupakan salah satu uji persamaan (model) regresi estimasi. Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui variabel independen yang terdapat dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel independen. Model regresi estimasi yang baik apabila nilai probabilitas uji F lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil analisis pada tabel 9 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 85,1178 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,0000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) dan minat beli (Z) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y).

Kemudian dari hasil tabel 12 diperoleh nilai F hitung sebesar 83,4676 dengan nilai probabilitas 0,0000. Nilai probabilitas 0,0000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel testimoni (X2) dan minat beli (Z) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Process Macro yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes (2013). Hasilnya dianggap signifikan apabila rentang interval kepercayaan (CI) dari BootLLCI hingga BootULCI tidak mengandung angka nol (Alghifari & Nurkhin, 2024). Hasil dari hipotesis ini menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel, di mana:

- a. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka pengaruh antar variabel dianggap positif dan signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($>0,05$), maka pengaruh antar variabel dianggap tidak signifikan.
- c. Efek mediasi dinilai signifikan jika nilai efek mediasi dalam pengaruh tidak langsung berada dalam interval antara BootLLCI dan BootULCI.

Dari penelitian ini diperoleh hipotesis:

- a. Berdasarkan olah data pertama tabel 8. Nilai t-statistik variabel media sosial (X1) adalah 10,9913 dengan probabilitas 0,0000. Karena nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z).

- b. Berdasarkan olah data kedua tabel 8. Nilai t-statistik variabel X2 adalah 9,9231 dengan probabilitas 0,0000. Karena nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z).
- c. Berdasarkan olah data pertama tabel 8. Nilai t-statistik variabel media sosial (X1) adalah 2,3592 dengan nilai probabilitas 0,0206. Karena nilai probabilitas 0,0206 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Berdasarkan olah data kedua tabel 8. Nilai t-statistik variabel testimoni (X2) adalah 2,0944 dengan nilai probabilitas 0,0392. Karena nilai probabilitas 0,0392 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- e. Berdasarkan olah data pertama tabel 8. Nilai t-statistik variabel minat beli (Z) adalah 6,5042 dengan nilai probabilitas 0,0000. Karena nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- f. Berdasarkan olah data pertama tabel 8. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung ($a \times b$) untuk variabel media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah 0,4849, dengan nilai BootLLCI 0,2816 dan BootULCI 0,6978. Karena pada interval BootLLCI dan BootULCI tidak terdapat nilai 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) memediasi pengaruh media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- g. Berdasarkan olah data kedua tabel 8. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung ($a \times b$) untuk variabel X_2 terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah 0,7183, dengan nilai BootLLCI 0,4294 dan BootULCI 1,0083. Karena pada interval BootLLCI dan BootULCI tidak terdapat nilai 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) memediasi pengaruh variabel X_2 terhadap keputusan pembelian validitas

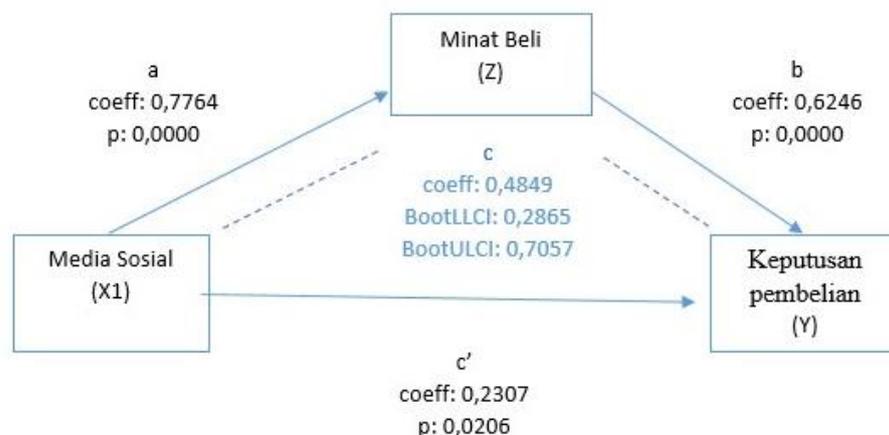
4.2.7 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (mendekati nol), semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar nilainya (mendekati 1), semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi tersebut.

Model regresi estimasi yang baik adalah model regresi yang variabel independenya mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen, maka dari hasil penelitian ini pada persamaan pertama nilai R-sq sebesar 0,6644 menunjukkan kemampuan X1 dan Z menjelaskan Y adalah sebesar 66,44%. Kemudian pada persamaan kedua nilai R-sq sebesar 0,6600 menunjukkan kemampuan X2 dan Z menjelaskan Y adalah sebesar 66,00%.

4.2.8 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil *proses macro*, dapat diketahui analisis jalur yang menunjukkan pengaruh variabel X1, X2, Y dan Z. Kesimpulan dari analisis ini ditunjukkan pada gambar berikut:



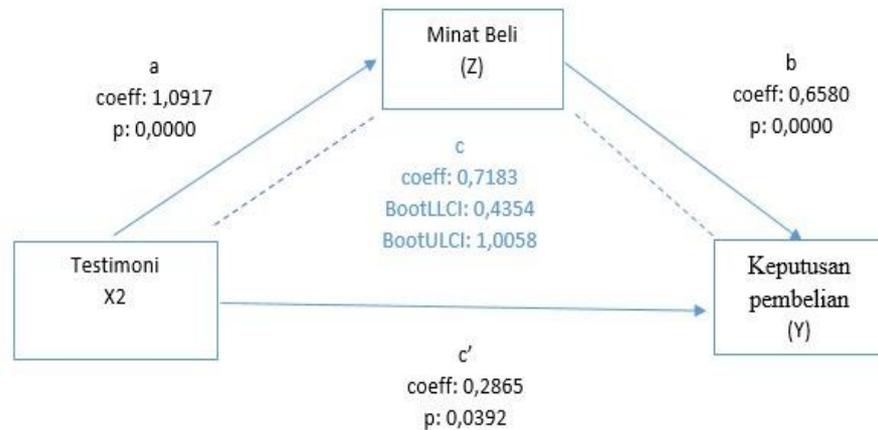
Gambar 4.1 Pertama

a : efek langsung X1 ke Z

b: efek langsung Z ke Y

c: efek total X1 ke Y

c': efek langsung X ke Y



Gambar 4.2 Kedua

- a: efek langsung X1 ke Z
- b: efek langsung Z ke Y
- c: efek total X1 ke Y
- c': efek langsung X ke Y

4.3 Pembahasan

1. Pengaruh media sosial terhadap minat beli pada produk Basreng Factory

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel sosial media terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,7764 yang artinya positif dan signifikan pada nilai $0,0000 < 0,05$ yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Maka hipotesis satu (H1) media sosial berpengaruh pada minat beli produk Basreng Factory, terbukti dengan hasil ini mendukung penelitian Indika dan Jovita; (2021)

dan Saling dan Zakaria (2021) akan tetapi tidak selaras dengan penelitian Hendioko dan Karisma (2021).

2. Pengaruh testimoni terhadap minat beli pada produk Basreng Factory

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel testimoni terhadap minat beli dengan nilai koefisien 1,0917 yang artinya positif signifikan pada nilai 0,0000 < 0,05 yang artinya testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis kedua (H2) terbukti artinya testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk Basreng Factory. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Sarsono et al., 2021 akan tetapi tidak selaras dengan penelitian Ummah (2023).

3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory

Berdasarkan hasil analisis diperoleh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,2307 yang artinya positif dan signifikan pada nilai 0,0206 < 0,05 yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga (H3) media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory, terbukti penelitian ini mendukung hasil penelitian Suwardi dan Yusuf (2021), akan tetapi tidak selaras dengan penelitian Putri et al., (2022).

4. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel testimoni terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,2685 yang artinya positif dan signifikan pada nilai $0,0392 < 0,05$ yang artinya testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis keempat (H4) testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory, terbukti penelitian ini mendukung hasil penelitian Andriani et al., 2023 dan Sriyanto dan Kuncoro (2018) akan tetapi tidak selaras dengan penelitian Beddu et al., 2022.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,6246 yang artinya positif dan signifikan pada nilai $0,0000 < 0,05$ yang artinya minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kelima (H5) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory, terbukti penelitian ini mendukung hasil penelitian Srientini dan Hartini (2022) dan Sriyanto dan Kuncoro (2018), akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian Nafiisah et al.,(2021).

6. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji macro by Hayes diperoleh pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada hasil BootLLCI dan BootULCI sebesar 0,1060 dan 0,2816, dimana rentang tersebut tidak mencakup nol dan koefisien regresi sebesar 0,4849 bernilai positif. Disimpulkan bahwa penelitian ini adalah mediasi parsial, dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan setelah memasukkan variable mediator, maka karena variabel media sosial terhadap keputusan pembelian tetap signifikan setelah menggunakan variabel mediasi minat beli (c dan c' signifikan), maka penelitian ini adalah mediasi parsial.

Dengan demikian dapat di jelaskan apabila konsumen yang banyak aktifitas menggunakan media sosial akan memiliki minat beli yang tinggi dan mendorong untuk mengambil keputusan. Maka hipotesis keenam (H6), terbukti. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Andriani et al., (2023) dan Pamungkas dan pramesti (2021) akan tetapi tidak selaras dengan penelitian Oktavia (2023).

7. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji macro by Hayes diperoleh pengaruh tidak langsung testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada hasil BootLLCI dan BootULCI sebesar 0,1459 dan 1,0059, dimana

rentang tersebut tidak mencakup nol dan koefisien regresi sebesar 0,7183 bernilai positif. Disimpulkan bahwa penelitian ini adalah mediasi parsial, dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan setelah memasukkan variable mediator, maka karena variabel media sosial terhadap keputusan pembelian tetap signifikan setelah menggunakan variabel mediasi minat beli (c dan c' signifikan), maka penelitian ini adalah mediasi parsial. Dengan demikian dapat dijelaskan konsumen yang banyak aktifitas menggunakan testimoni akan memiliki minat beli yang tinggi dan mendorong untuk mengambil keputusan. Maka hipotesis ketujuh (H_7), terbukti. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Wakuyo dan Trishananto (2022) akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian Inanta (2021).