

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Lily Purwianti¹, Suryani²

Email korespondensi : lily.purwianti@uib.ac.id, 1741052.suryani@uib.edu

¹Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

²Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Abstrak

Fast food merupakan restoran cepat saji yang disukai semua kalangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*, *Perceived Value* terhadap *Trust*, *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*, *Sales Promotion* terhadap *Trust*, *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*, *Social Media Marketing* terhadap *Trust*, *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*, *Store Environment* terhadap *Trust*.

Abstract

Fast food is a restaurant that is liked by all people. The purpose of this study is to analyze the effect of media marketing on purchase decisions with trust as a mediating variable. The results of the study indicate that there is a significant positive relationship between Perceived Value to Purchase Decision, Perceived Value to Trust, Sales Promotion to Purchase Decision, Sales Promotion to Trust, Social Media Marketing to Purchase Decision, Social Media Marketing to Trust, Store Environment to Purchase Decision, Store Environment against Trust.

Kata Kunci : *Fast food, social media marketing, trust, purchase decision*

Pendahuluan

Di dunia serba digital ini, manusia diberikan keluasaan selama memperoleh informasi dan setiap orang menjadi lebih gampang untuk dipublikasi pada publik. Teknologi saat ini berkembang dengan cepat. Teknologi memberikan efek langsung bagi aktivitas manusia. Pada zaman yang berkembang ini adanya tantangan terhadap bisnis yang membuat masalah berkaitan dengan keputusan pembelian oleh pelanggan. Namun ada beberapa cara untuk mengatasi masalah dalam keputusan pembelian. Setiap orang mempunyai cara sendiri untuk memecahkan masalah dalam keputusan pembelian. Dimana dengan menggunakan cara untuk memperoleh kepercayaan dari penilaian sosial media seperti reputasi

yang diberikan oleh pelanggan. Reputasi yang baik bisa menilai lingkungan toko. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian adalah faktor lingkungan toko atau tempat. Misalnya lingkungan yang bersih (*store environment*), promosi penjualan yang menarik (*sales promotion*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta kepercayaan (*trust*) yang mendorong dalam pengambilan keputusan (*purchase decision*) oleh pelanggan. Media sosial memberikan hal penting bagi konsumen untuk berbagi dan menerima informasi (Hanaysha, 2018b).

Promosi pada media sosial merupakan peran untuk keberhasilan usaha karena dalam hal persepsi dan menarik perhatian pada pelanggan. Dengan promo yang di media sosial bisa menjangkau pelanggan lebih banyak. Faktor lain yang berperan dalam pengambilan keputusan adalah pemasaran sosial media mengembangkan konsep dengan pendekatan lain untuk mempengaruhi perilaku pelanggan (Borawska et al., 2020). Beragam hal yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam cara apapun. Menurut (Marchand et al., 2020) munculnya media sosial merupakan peluang untuk pemasaran, dalam survei mengatakan bahwa pemasaran media sosial sebagai hal penting dan menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam promo media sosial. Penelitian juga memberikan bukti potensi ekonomi dari investasi dalam pemasaran media sosial dampak tindakan pemasaran media sosial tertentu pada konsumen. (de Wilde, 2019) penjelasan tentang fenomena ini dibahas dalam teori *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan sangat penting untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kepercayaan membangun keakraban dan pengenalan sosial dalam jejaring sosial. Kepercayaan memfasilitasi pertukaran pasar dan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan latar belakang penulis bermaksud membuat penelitian dengan judul analisa faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

Tinjauan Pustaka

Variabel independen

Menurut (Hanaysha, 2018b) *sosial media marketing* adalah alat penghubung melalui media sosial yang dianggap sebagai komunikasi dan memudahkan konsumen membagikan informasi tentang produk dan layanan. Media sosial bisa membangun kinerja dalam berinteraksi pada pelanggan dan mempengaruhi persepsi layanannya. Menurut (Hanaysha, 2018b) pentingnya membangun lingkungan untuk menarik perhatian dan memuaskan pelanggan. Lingkungan suatu toko mewakili karakteristik yang mempengaruhi konsumen. Yang artinya lingkungan toko yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan suatu produk yang ditawarkan upaya untuk mempengaruhi persepsi atau keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk pendekatan terhadap pelanggan, potongan harga. Dengan adanya promosi bisa mendapatkan lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan (Hanaysha, 2018b). Menurut (Hanaysha, 2018b) nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari kepuasan produk yang diterima. Nilai yang dirasakan juga diartikan sebagai pertimbangan dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dalam membeli produk. Penting untuk memberikan nilai tambah dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Variabel dependen

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang mempunyai kemauan untuk menanggapi kebutuhan. Konsumen perlu mengambil keputusan tentang tempat pembelian dan model yang diinginkan. Keputusan dipengaruhi oleh penjual yang

menawarkan atau memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang bisa mengabarkan metode penilaian konsumen (Hanaysha, 2018b). *Purchase Decision* atau keputusan pembelian dalam belanja online. Keputusan membeli menurut (Hanaysha, 2018) adalah proses promosi melalui media sosial memainkan peran dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan membeli mengaitkan barisan yang dibuat oleh pembeli sebelum membuat keputusan yang dimulai sesudah adanya keamauan buat melengkapi keperluan.

Keputusan pembelian adalah aktivitas sendiri yang berhubungan spontan ketika mendapatkan dan memakai produk yang ditawarkan (Prasad et al., 2017). Dimensi pengukuran variabel keputusan pembeli dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah atau kebutuhan, pemeriksaan berita, pertimbangan substitusi, pertimbangan belanja, dan evaluasi pasca belanja. Keputusan pembelian adalah opsi yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melangsungkan pembelian yang dimulai setelah konsumen memiliki kemauan untuk membeli (Korompis, 2015). Ada 4 jenis faktor utama yang berpengaruh keputusan pembelian pelanggan: karena factor adat, murah hati, pribadi, dan aspek psikologis (Korompis, 2015). Bisa di katakan bahwa keputusan pelanggan merupakan kegiatan pelanggan buat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak, berdasarkan beberapa pertimbangan sesuai dengan informasi dari penelitian mereka. (Nangoy et al., 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara sendiri dan kelompok untuk membeli, memilih dan menggunakan barang, serivs dan pengetahuan demi melengkapi tujuan. (Nangoy et al., 2018) menyatakan bahwa ketetapan pembelian merupakan tingkat yang dilalui bagi konsumen ketika memutuskan opsi jasa dan produk yang mau di belanja. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses berpikir yang memainkan peran penting dalam menangani suatu kebutuhan, memilih alternatif dan memilih barang dan merek tertentu. Dengan begitu, bisa ditinjau seperti sekelompok opsi sebelum membuat keputusan pembeli itu sendiri, (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018).

Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Social media marketing merupakan koneksi iklan yang bermanfaat demi dijangkau dan berhubungan sama pelanggan atas anggaran minimal serta jangka waktu berbeda dalam sehari. Menurut (Hanaysha, 2018a), media sosial dikonseptualisasikan secara sosial media menjadi program yang menggunakan layanan internet dan mempersiapkan platform kepada pengguna untuk mengekspresikanya memiliki tanggapan, berdistribusi penjelasan dan pengetahuan jaman dulu memakai beberapa akses sosial media dan berbagai konten seperti televisi dan cd audio.

Social media telah menjadi cara yang paling nyaman untuk berkomunikasi antara bisnis dan konsumen (Turban, Outland, King Lee & Turban 2017). Pengembangan aplikasi media social dan peningkatan jumlah pengguna media social merupakan tempat untuk bisnis dan menyebarkan hubungan dan kegiatan pemasaran. Dengan membagikan informasi melalui social media, sebuah bisnis dapat dengan mudah diakses dan memanfaatkan sumber informasi. Perilaku ini merupakan awal untuk mengembangkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan dapat didefinisikan pada berbagai tingkatan sebagai individu dan organisasi. Ditingkat individu, kepercayaan adalah sejauh mana anggota menempatkan kepercayaan mereka pada bisnis atau organisasi. Kepercayaan dinyatakan dalam tiga dimensi dengan kemampuan, kebijakan, dan integritas (Nguyen & Khoa, 2019).

Hubungan antara *Store Environment* terhadap *Trust*

Area yang dalam penelitian ini adalah lingkungan tempat atau toko yang akan menciptakan dampak positif pada pembelian implusif (Korompis, 2015). Lingkungan toko merupakan ciri khas dari penampilan toko yang menarik pasar dan dirancang untuk meningkatkan *mood* pelanggan untuk membeli. Menurut Babin dan Kim (2015), Lingkungan toko memiliki efek positif pada konsumen dimana pelanggan biasanya membuat keputusan yang bijaksana dan sering berfungsi sebagai stimulus internal toko. Khan, Hui et al. (2015) menyatakan bahwa factor situasi atau lingkungan toko mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya ada juga yang menentang pandangan ini dan percaya bahwa toko tidak berdampak pada perilaku pembelian dan itu tidak pernah mengubah pola belanja mereka.

Lingkungan toko memiliki efek langsung pada variable mediasi yaitu kepercayaan dan memiliki hubungan yang signifikan. Kepercayaan konsumen dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi langsung (Kim et al, 2017). Lingkungan toko yang lebih teliti yang mendokumentasikan di dalam toko dan untuk menambah informasi diperoleh, suatu toko tidak dinilai karena keengganan pemilik toko untuk berpartisipasi dalam pemindaian penuh. Kemudian hasil informasi menunjukkan bahwa waktu memulai dan menginvestasikan sumber daya termasuk membangun kepercayaan dan hubungan yang diperlukan. Brenda Roble, 2019)

Hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Trust*

Promosi bisa diartikan seperti "aktivitas penjualan mengaitkan proses menggunakan metode individu untuk berusaha mempengaruhi kepercayaan melalui orang yang mengirim menentukan satu produk atau jasa maupun karakter dengan tujuan mengaitkan pengikut dari pikiran khayalak khusus, demi mengagumkan tanggapan mereka dengan karakter terhadap peningkatan". Promosi mempunyai fungsi berarti selama membentuk komitmen dan derajat koneksi intelektual antara pelanggan dan barang.(Tibebe & Ayenew, 2018).

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Trust*

Kepercayaan adalah kemauan untuk berhubungan pada objek berdasarkan harapan kemampuan, keandalan, dan keinginan buat menyerap sensitif karena harapan alternatif dari keahlian dan kemampuan orang lain. (Kwok et al., 2015) mendefinisikan kepercayaan yang terkait dengan kepedulian lingkungan sebagai kesediaan selama pada suatu bahan berdasarkan tentang kepercayaan dan peluang yang bersumber dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Dalam belanja online menunjukkan bahwa kepercayaan persepsi fitur toko online dapat dikelompokkan ke dalam persepsi konsumen tentang dimensi utilitarian. Konsumen cenderung melihat resiko dalam belanja online ketika mereka tidak yakin tentang hasil yang mungkin untuk transaksi mereka. Kepercayaan dalam belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap resiko yang dirasakan konsumen online. Kepercayaan merupakan pusat hubungan interpersonal dan komersial dimana ada resiko, ketidakpastian atau saling ketergantungan. Mereka juga menyatakan bahwa dalam lingkungan e-commerce, kompleksitas transaksi yang terus meningkat menciptakan ketidakpastian yang lebih besar dan menghasilkan kebutuhan yang lebih besar akan kepercayaan. (Fachmi et al., 2019)

Hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Trust adalah kepercayaan suatu penentu yang relevan agar situs web aman (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018). Orang bisa berpikiran bahwa relevansi kepercayaan yang ada sudah dinaikan oleh ketidakpastian yang berlangsung dalam *e-commerce*. Kepercayaan pelanggan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual secara keseluruhan. Keputusan

pembelian mengaitkan rangkaian yang dibangun sama pelanggan sebelum melaksanakan pembelian yang dimulai setelah dia mempunyai tujuan untuk melengkapi suatu kebutuhan, (Hanaysha, 2018a). Menurut (Yahia et al., 2018), sudut pandang perusahaan, kepercayaan merupakan suatu hubungan yang berhasil diciptakan pengalaman merek yang mengesankan dikonsumsi yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesopanan dari merek.

Percaya merek merupakan keinginan pelanggan untuk mengandalkan dengan resiko yang dihadapi karena harapan merek akan mendekati pada hasil yang jelas (Yahia et al., 2018). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan tentang kinerja lingkungan dari produk tersebut. Pengaruh kepercayaan terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap karakteristik produk (Yatish Joshi, 2015). Kepercayaan di definisikan sebagai keyakinan atau harapan tentang kinerja lingkungan dari produk tersebut (Chen, 2013). Studi ini menemukan bahwa kepercayaan akan membuat keyakinan untuk membuat keputusan untuk membeli barang (Yatish, 2015).

Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Jejaring sosial atau media sosial menghasilkan kegembiraan dikalangan pasar. Lebih dari dua pertiga perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran dan layanan (Komaladewi, 2017). Mengidentifikasi keseluruhan luas konten informasi dan transparansi platform media sosial, perusahaan memantau dan menganalisis situs web ini untuk mengukur persepsi pelanggan. Perusahaan menjadi proaktif dengan intervensi layanan. Peneliti (Prasad et al., 2017), mengungkapkan konsumen online menghargai kepercayaan dan keandalan dari online vendor. Kepercayaan adalah elemen penting dari e-commerce sehubungan dengan bisnis ke pelanggan.

Social media memainkan peran penting dalam kesehatan merek sebagai media informasi di mana konsumen mendapatkan informasi tentang merek, Menurut (Hajiha et al., 2014) Kepercayaan merek adalah faktor penting dalam memilih layanan karena individu lebih peduli tentang kesehatan mereka daripada masalah lainnya. Parveen, menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai suara merek. Oleh karena itu, penting bagi pengguna potensial dari setiap layanan kesehatan untuk menyadari kualitas merek agar dapat mempercayai mereka.

Hubungan antara *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*

Mengukur tanggapan pelanggan mengenai karakter area toko membangun gabungan logo khusus pada pandangan konsumen, meluaskan pemahaman pemakai mengenai jumlah merek dan meningkatkan keinginan membeli dengan mengurangi biaya dan waktu, beserta usaha selama mendapat konsumen yang tersembunyi. Menurut (Hanaysha, 2018a) bagian tubuh benda mengharuskan menyediakan kebutuhan demi menyendirikan merek tersebut dari merek kompetitor dan mempengaruhi pertimbangan pembelian pelanggan.

Hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Sales Promotion merupakan kegiatan promosi berhubungan persuasi di mana pengirim menentukan suatu komoditas, atau layanan bertujuan untuk mempengaruhi pikiran audiens tertentu, (Nangoy et al., 2018). Salah satu faktor untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan membangun representasi atas keseluruhan citra merek yang baik, dengan perasaan mengharukan bisa melatih kepercayaan dalam pribadi yang menciptakan persepsi menghasilkan penilaian bermutu. Zohaib (2014), dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan adalah faktor terpenting dari keputusan membeli. Promosi penjualan diantara alat komunikasi pemasaran online dengan pertumbuhan tertinggi dalam beberapa tahun terakhir, dipertimbangkan oleh beberapa manager pemasaran di industry sebagai alat komunikasi paling

berharga bagi pebisnis. Kondisi sebelumnya untuk menunjukkan niat beli online memiliki dampak terhadap pembelian dan mempercayai kapasitas yang mereka lakukan dan perilaku membuat keputusan pembelian secara online.(Crespo, 2015)

Promosi penjualan merupakan sebuah alat komunikasi paling berharga dalam bisnis (Ana, 2012). Mengenai perspektif konsumen mengatakan pengguna internet melakukan pembelian secara online menentukan bahwa 30% pengguna internet melakukan pembelian secara online, sementara hanya 18% yang didorong oleh penawaran khusus yang terlihat di internet. Sebagai kondisi utama untuk menunjukkan niat beli dalam online, sikap iklan dianggap memiliki dampak terhadap keputusan membeli, namun pengguna mempercayai keputusan mereka untuk belanja online.

Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Nilai yang dirasakan sebagai pelanggan menerima kualitas dan harga adalah nilai seluruh konsumen dalam manfaat produk terhadap kesan tentang apa itu yang diterima. Menurut,(ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018) hasil diterima mempunyai dasar, yang mempelajari persentase dari hasil konsumen dan input ke hasil dari pelayanan. Konsep ekuitas membahas penilaian pelanggan tentang apa yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018) mendefinisikan bahwa kepercayaan ada ketika salah satu bagian memiliki kepercayaan dalam mitra. Kepercayaan dapat dikembangkan karena konsumen membeli produk melalui reseller dan tidak memiliki interaksi pribadi dengan perwakilan pabrikan. Hasil yang diterima merupakan beberapa pengenal yang terkait atas pemahaman kualitas barang untuk membangun pengaruh positif dan menambah keputusan membeli (Ashton et al.,2010).

Metodologi Penelitian

Karakteristik dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah *causal-comparative research*. Karakteristik penelitian berdasarkan dari tiga jenis variabel yang akan diolah dan memiliki 6 variabel. Variabel pertama adalah variabel dependen yaitu purchase decision, variabel kedua yaitu social media marketing, sales promotion, perceived value, store environment dan variabel mediasi yaitu trust.

Objek penelitian adalah bahan buat memperoleh data sesuai dengan tujuan untuk memperoleh suatu data yang sesuai, Sugiyono (2010:13). Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kota Batam yang pernah mengunjungi *fast food* di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang mengunjungi restoran *fast food* dengan merk *KFC*, *McDonald's*, *Burger King* dan *CFC*. Restoran *fast food* yang tertera dipilih berdasarkan *top five* (Topbrand-award.,2020). Dasar dari pemilihan *fast food* dalam penelitian ini adalah model penelitian dengan variabel *social media marketing* yang mendukung seperti pemasaran melalui sosial media dan melakukan iklan, variabel *sales promotion* yaitu promosi penjualan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, variabel *store environment* dengan lingkungan atau tempat yang nyaman, *perceived value* yaitu nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan layanan yang diberikan, variabel *trust* kepercayaan yang mendukung dalam pengambilan keputusan (variabel *purchase decision*). Faktor pendukung dalam pemilihan *fast food* adalah makanan cepat saji ini digemari oleh semua kalangan dan makanan *fast food* ini yang beragam, praktis dan salah satunya adalah menjadi tempat berkumpul dengan teman. Sampel diambil dengan metode *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah sampel akan dipilih dan diambil dari ukuran terpilih sesuai oleh apa yang dibutuhkan hasil penelitian menjadi lebih akurat.

Hasil dan Pembahasan

Pada pengujian validitas yang akan diteliti sebanyak 200 responden yang terkumpul, data yang akan diuji validitas dilakukan terhadap semua jenis pertanyaan *social media marketing, store environment, sales promotion, perceived value, trust* dan *purchase decision* sejumlah 26 pertanyaan dikatakan valid karena nilai *loading factor* diatas 0,5.

Pengujian reabilitas pada penelitian dalam kajian ini memiliki jumlah composite lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan *reliable*.

H₁: Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Trust*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018) (Marchand et al., 2020) (Prasad et al., 2017). Hal ini berarti bahwa *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *trust*. Jadi semakin bagus *Social Media Marketing* maka akan membuat *Trust* semakin baik.

H₂ : Terdapat pengaruh antara *Store Environment* terhadap *Trust*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Handi et al., 2018) (Korompis, 2015). Hal ini berarti bahwa Lingkungan toko memiliki efek langsung pada variable kepercayaan. Kepercayaan konsumen dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi langsung.

H₃ : Terdapat pengaruh antara Sales Promotion terhadap Trust. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hanaysha, 2018) (Fachmi et al., 2019) (Nangoy et al., 2018). Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* dapat mempengaruhi *Trust*. Promosi penjualan memiliki dampak terhadap kepercayaan.

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Trust*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018). Hal ini berarti bahwa *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Trust*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan menciptakan hubungan kepercayaan.

H₅ : Terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prasad et al., 2017)(Hanaysha, 2018) (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018) (Handi et al., 2018). Hal ini berarti bahwa *Trust* dapat mempengaruhi variabel *Purchase Decision*. Rasa kepercayaan oleh pelanggan akan membuat keyakinan untuk membuat keputusan untuk membeli barang.

H₆ : Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prasad et al., 2017) (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018). Hal ini berarti bahwa *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Pemasaran media sosial dapat informasi mengenai produk sehingga menciptakan rasa untuk membeli.

H₇ : Terdapat pengaruh antara *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hanaysha, 2018) (Korompis, 2015). Hal ini berarti bahwa *Store Environment* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan toko yang nyaman mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

H₈ : Terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian ini hasilnya diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Venter et al., 2016) (Fachmi et al., 2019). Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Promosi penjualan yang menarik bisa berdampak pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

H₉ : Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian ini hasilnya diterima (ALHuwaishel & AL-Meshal, 2018) (Handi et al., 2018). Hal ini berarti bahwa *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Lingkungan toko yang bersih dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Variabel independen yang dijadikan untuk analisa adalah *social media marketing, sales promotion, perceived value, store environment*, variabel mediasi yaitu *trust*, dan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Dalam restoran *fast food* meningkatkan pelayanannya supaya menarik perhatian konsumen dan memasarkan produknya melalui sosial media, juga promosi penjualan dan lingkungan atau tempat yang nyaman untuk pelanggan. Variabel terakhir yaitu kepercayaan untuk keputusan pembelian pada pelanggan.

Daftar Pustaka

- ALHuwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). the Impact of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision in the Accessories Department: Study on Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21–31.
- Borawska, A., Borawski, M., Biercewicz, K., Latuszynska, M., & Duda, J. (2020). On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing. *Procedia Computer Science*, 176, 3047–3056. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.199>
- de Wilde, M. (2019). The sustainable housing question: On the role of interpersonal, impersonal and professional trust in low-carbon retrofit decisions by homeowners. *Energy Research and Social Science*, 51(January 2019), 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.01.004>
- Hanaysha, J. R. (2018a). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2018b). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Korompis, F. I. (2015). the Effect of Store Environment and Brand Image on Consumer Buying Decision At the Body Shop. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(04), 302–312.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2020). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2018). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>