

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Konstruk variable data yang ada pada penelitian ini adalah Media sosial, *Brand Awareness* dan Keputusan Konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Menurut Sugiono (2012) Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian ataupun orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada Konsumen Pengguna Media *Online* Lampost.co di Bandarlampung. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*, dikarenakan untuk menjadi responden, syaratnya adalah harus merupakan Konsumen pengguna media *Online* yang pernah menggunakan Lampost.co. Menurut pernyataan ini, maka ditetapkan jumlah sampel yang pada penelitian ini sebanyak 185 responden.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden menggambarkan Konsumen yang aktif menggunakan Internet dan bedomisili di kota Bandarlampung sebagai Dimensi Demografi. Untuk karakteristik demografi pada penelitian adalah Jenis Kelamin, domisili, Usia Keaktifan menggunakan Internet, Jumlah rupiah penggunaan internet tiap bulan, pembaca media *Online*, dan terakhir sebagai pengguna media *Online* Lampost.co. Posisi responden pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil Responden

No	Item Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	110	59,5
	Perempuan	75	40,5
2	Usia		
	< 25 tahun	119	64,3
	25-40 tahun	16	8,6
	> 40 tahun	50	27,1
3	Domisili di Bandarlampung		
	Ya	185	100
	Tidak	0	0
4	Aktif Gunakan Internet		
	Ya	185	100
	Tidak	0	0
5	Penggunaan Kuota Internet Sebulan		
	< 100.000	74	40
	100.000 – 300.000	94	50,8
	300.000 – 500.000	11	5,9
	500.000 – 750.000	6	3,3
6	Pengguna Media Online		
	Ya	185	100
	Tidak	0	0
7	Membaca Media Online Lampost.co		
	Pernah	39	21,1
	Kadang Kadang	27	14,6
	Sering	119	64,3

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan table 4.1 diatas didapatkan rincian Profil domisili Responden untuk memastikan bahwa responden memang berdomisili dan atau beraktifitas di kota Bandarlampung. Data hasil kuisisioner menunjukkan bahwa 185 responden atau 100% semuanya berasal dan beraktivitas di Bandar Lampung.

Profil Jenis Kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 110 orang (59,5%) dan responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 75 orang (40,5%).

Sedangkan untuk Profil Umur menunjukkan bahwa jarak rentang umur < 25 Tahun, 25 – 40 Tahun dan > 40 tahun. Didapatkan rincianya, umur < 25 Tahun sebanyak

119 orang (64,3%), umur 25 hingga 40 tahun sebanyak 16 orang (8,6%), responden dengan umur > 40 Tahun sebanyak 50 orang (27%). Profil Responden terkait keaktifan mereka menggunakan internet semua responden 185 orang (100%) menunjukkan aktif menggunakan internet.

Profil penggunaan kuota internet dalam sebulan menunjukkan bahwa responden Menghabiskan kuota < Rp. 100.000 sebanyak 74 orang (40%), responden yang menghabiskan kuota internet dari mulai Rp 100.000 – Rp. 300.000 sebanyak 94 orang (50,8%), kuota internet Rp 300.000 – Rp. 500.000 dalam sebulan ditunjukkan oleh 11 orang (5,9%), responden dengan kuota internet Rp 500.000 – Rp. 750.000 sebanyak 6 orang (3,3%).

Profil Responden dalam menggunakan Media *Online* ada sebanyak 185 orang (100%) menunjukkan aktif gunakan media *Online* sebagai sumber informasi dan berita mereka. Sementara profil responden terkait kecenderungan mereka menggunakan media *Online* Lampost.co dengan rentang Pernah, Kadang – kadang dan sering. Responden yang pernah menggunakan Lampost.co ada sebanyak 39 orang (21,1%), sementara yang kadang-kadang menunjukkan sebanyak 27 orang (14,6%) dan kemudian responden yang sering menggunakan Lampost.co sebanyak 119 orang (64,3%).

4.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Berdasarkan Data Primer yang didapatkan selama dua minggu penyebaran kuisisioner diapatkan rekapitulasi jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada variabel x1, x2 dan Y dengan rincian sebagai berikut :

a. Jawaban Responden Atas Variabel X1 – Media Sosial

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Variabel x1 Dari Responden

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	Sangat Tidak Setuju (STS)	%	Tidak Setuju (TS)	%	Netral (N)	%	Setuju (S)	%	Sangat Setuju (SS)	%	
Pernyataan 1	4	2,2	4	2,2	93	50,3	69	37,3	15	8,1	185
Pernyataan 2	0	0	3	1,6	71	38,4	89	48,1	22	11,9	185
Pernyataan 3	3	1,6	11	5,9	108	58,4	53	28,6	10	5,4	185
Pernyataan 4	0	0	10	5,4	77	41,6	81	43,8	17	9,2	185
Pernyataan 5	0	0	13	7	85	45,9	67	36,2	20	10,8	185
Pernyataan 6	0	0	10	5,4	85	45,9	75	40,5	15	8,1	185
Pernyataan 7	0	0	4	2,2	50	27,	95	51,4	36	19,5	185
Pernyataan 8	1	0,5	12	6,5	68	36,8	84	45,4	20	10,8	185
Pernyataan 9	2	1.1	16	8,6	78	42,2	68	35,7	23	12,4	185
Pernyataan 10	0	0	9	4,9	52	28,1	92	49,7	32	17,3	185
Pernyataan 11	1	0,5	3	1,6	71	38,4	72	38,9	38	20,5	185
Pernyataan 12	0	0	3	1,6	54	29,2	96	51,9	32	17,3	185

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.2 sebaran frekuensi jawab responden terkait variabel X1, yang berisi pernyataan tentang media sosial lampost.co dapat dijabarkan sebagai berikut :

Penyataan 1 bahwa akun facebook lampost.co menarik untuk diikuti terdapat 4 responden atau 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju, 4 atau 2.2% responden tidak setuju, ada 93 responden atau 50.33% menyatakan netral, 69 responden atau 37,3% menyatakan setuju lalu ada 15 responden atau 8,1% sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 2 bahwa akun instagram lampost.co menarik untuk diikuti, tidak ada responden atau 0% yang sangat tidak setuju, namun terdapat 3 responden atau 1.6% menyatakan tidak setuju, ada 71 responden atau 38,4% menyatakan netral, 89 responden 48,1% menyatakan setuju lalu ada 22 responden atau 11,9% sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 3 bahwa grup Whatsapp pembaca Lampost.co Selalu update untuk diikuti, ada 3 responden (1,6%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 11 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 108 responden (58,4%) menyatakan netral, 53 responden (28,6%) menyatakan setuju lalu ada 10 responden (5,4%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 4 bahwa Tukar pikiran dan pendapat di akun media sosial Lampost.co sering terjadi., tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 10 responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, ada 77 responden (41,6%) menyatakan netral, 81 responden (43,8%) menyatakan setuju lalu ada 17 responden (9,2%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 5 bahwa Komentar dan tanggapan di akun media sosial Lampost.co banyak dilakukan, tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 13 responden (7%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 85 responden (45,9%) menyatakan netral, 67 responden (36,2%) menyatakan setuju lalu ada 20 (10,8%) responden sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 6 bahwa Banyak terjadi interaksi antar pembaca Lampost.co di akun media sosial. tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 10 responden (5,4%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 85 responden (45,9%) menyatakan netral, 75 responden (40,5%) menyatakan setuju lalu ada 15 responden (8,1%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 7 bahwa Akun media sosial Lampost rutin memberikan update informasi berita. tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 4 responden (2,2%) menyatakan tidak setuju,

ada 50 responden (27%) menyatakan netral, 95 responden (51,4%) menyatakan setuju lalu ada 36 responden (19,5%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 8 bahwa Link konten Media Online Lampost.co di media sosial banyak didapatkan terdapat 1 responden (0,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden (6,5%) tidak setuju, ada 68 responden (36,8%) menyatakan netral, 84 responden (45,4%) menyatakan setuju lalu ada 20 responden (10,85%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 9 bahwa Konten Media sosial Lampost.co banyak dibagikan orang banyak. ada 2 responden (1,1%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 16 responden (8,6%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 78 responden (42,2%) menyatakan netral, 66 responden (35,7%) menyatakan setuju lalu ada 23 responden (12,4%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 10 bahwa keberadaan akun media sosial Lampost.co mudah dijangkau dan didapatkan. tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 9 responden (4,9%) menyatakan tidak setuju, ada 52 responden (28,1%) menyatakan netral, 92 responden (49,7%) menyatakan setuju lalu ada 32 responden (17,3%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 11 bahwa setiap informasi dan berita Lampost.co di akun media sosial tidak pernah ada biaya. ada 1 responden (0,5%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 3 responden (1,6%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 71 responden (38,4%) menyatakan netral, 72 responden (38,9%) menyatakan setuju lalu ada 38 responden (20,5%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 12 bahwa Akun media sosial Lampost mudah dan cepat di akses isi berita/informasinya. tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 3 responden (1,6%) menyatakan tidak setuju, ada 54 responden (29,2%) menyatakan netral, 96 responden (51,9%) menyatakan setuju lalu ada 32 responden (17,3%) sangat setuju untuk diikuti.

b. Jawaban Responden Atas Variabel X2 – *Brand Awareness*

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Variabel x2 Dari Responden

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	Sangat Tidak Setuju (STS)	%	Tidak Setuju (TS)	%	Netral (N)	%	Setuju (S)	%	Sangat Setuju (SS)	%	
Pernyataan 13	2	1,1	32	17,3	87	47	45	24,3	19	10,3	185
Pernyataan 14	2	1,1	34	18,4	89	48,1	46	24,9	14	7,6	185
Pernyataan 15	2	1,1	35	18,9	94	50,8	44	23,8	10	5,4	185
Pernyataan 16	5	2,7	17	9,2	72	38,9	69	37,3	22	11,9	185
Pernyataan 17	2	1,1	17	9,2	99	53,5	54	29,2	13	7	185
Pernyataan 18	0	0	11	5,9	96	51,9	64	34,6	14	7,6	185
Pernyataan 19	4	2,2	20	10,8	94	50,8	53	28,6	14	7,6	185
Pernyataan 20	4	2,2	13	7	83	44,9	68	36,8	17	9,2	185
Pernyataan 21	3	1,6	11	5,9	107	57,8	56	30,3	8	4,3	185
Pernyataan 22	0	0	8	4,3	78	42,2	82	44,3	17	9,2	185
Pernyataan 23	0	0	6	3,2	84	45,4	78	42,2	78	9,2	185
Pernyataan 24	1	0,5	9	4,9	110	59,5	53	28,6	12	6,5	185

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.3 sebaran frekuensi jawab responden terkait variabel X2, yang berisi pernyataan tentang *Brand Awareness* lampost.co dapat dijabarkan sebagai berikut :

Penyataan 13 bahwa Keberadaan merek Lampost.co lebih dikenal dibanding media online lainnya. terdapat 2 responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 32 responden (17,3%) tidak setuju, ada 87 responden (47%) menyatakan netral, 45 responden (24,3%) menyatakan setuju lalu ada 19 responden (10,3%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 14 bahwa Merek Lampost.co lebih sering dibaca daripada media online lain, ada 2 responden (1,1%) yang sangat tidak setuju, terdapat juga 34 responden (18,4%) menyatakan tidak setuju, ada 89 responden (48,1%) menyatakan netral, 46 responden (24,9%) menyatakan setuju lalu ada 14 responden (7,6%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 15 bahwa Lebih banyak membaca media Merek Lampost.co secara berulang ulang, ada 2 responden (1,1%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 35 responden (18,9%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 94 responden (50,8%) menyatakan netral, 44 responden (23,8%) menyatakan setuju lalu ada 10 responden (5,4%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 16 bahwa Merek Media Lampost.co sudah lama diketahui orang banyak. Ada 5 responden (2,7%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 17 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju, ada 72 responden (38,9%) menyatakan netral, 69 responden (37,3%) menyatakan setuju lalu ada 22 responden (11,9%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 17 bahwa Informasi dan berita Lampost.co lebih sering dicari. Terdapat 2 responden (1,1%) yang sangat tidak setuju dan ada 17 responden (9,2%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 99 responden (53,5%) menyatakan netral, 54 responden (29,2%) menyatakan setuju lalu ada 13 responden (7%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 18 bahwa Kualitas dan kepercayaan kepada media Lampost.co lebih besar. tidak ada responden (0%) yang sangat tidak

setuju dan terdapat 11 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 96 responden (51,9%) menyatakan netral, 64 (34,6%) responden menyatakan setuju lalu ada 14 responden (7,6%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 19 bahwa Media online Lampost.co sebagai pilihan pertama sumber berita informasi. Didapatkan 4 responden (2,2%) yang sangat tidak setuju, lalu terdapat 20 responden (10,8%) menyatakan tidak setuju, ada 94 responden (50,8%) menyatakan netral, 53 responden (28,6%) menyatakan setuju lalu ada 14 (7,6%) responden sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 20 bahwa Merek Media Lampost.co digunakan kapanpun dan dimanapun. Terdapat 4 responden (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden (7%) tidak setuju, ada 83 responden (44,9%) menyatakan netral, 68 responden (36,8%) menyatakan setuju lalu ada 17 responden (9,2%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 21 bahwa Pengguna Merek Lampost.co selalu membagikan kepada pihak lain. Ada 3 responden (1,6%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 11 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 107 responden (57,8%) menyatakan netral, 56 responden (30,3%) menyatakan setuju lalu ada 8 responden (4,3%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 22 bahwa Merek Lampost.co memenuhi kebutuhan akan informasi dan berita. Tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 8 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, ada 78 responden (42,2%) menyatakan netral, 82 responden (44,3%) menyatakan setuju lalu ada 17 responden (9,2%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 23 bahwa Membaca dan Menggunakan Merek Lampost.co terdapat perbedaan dengan media online lainnya. Tidak Terdapat responden (0%) yang sangat tidak setuju tetapi terdapat 6 responden (3.2%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 84 responden (45,4%) menyatakan netral, 78 responden (42,2%) menyatakan setuju lalu ada 17 responden (9.2%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 24 bahwa Merek Lampost.co memberikan Kebanggaan setelah menggunakannya. Terdapat 1 responden (0,5%) yang sangat tidak setuju, lalu terdapat 9 responden (4.9%) menyatakan tidak setuju, ada 110 responden (59.5%) menyatakan netral, 53 responden (28,6%) menyatakan setuju lalu ada 12 responden (6.5%) sangat setuju untuk diikuti.

c. Jawaban Responden Atas Variabel Y – Keputusan Konsumen

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Variabel y Dari Responden

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	Sangat Tidak Setuju (STS)	%	Tidak Setuju (TS)	%	Netral (N)	%	Setuju (S)	%	Sangat Setuju (SS)	%	
Pernyataan 25	0	0	8	4	91	45,5	83	41,5	18	9	185
Pernyataan 26	0	0	8	4	92	46	79	39,5	21	10,5	185
Pernyataan 27	4	2	34	17	92	46	57	28,5	13	6,5	185
Pernyataan 28	2	1	18	9	97	48,5	69	34,5	14	7	185
Pernyataan 29	0	0	11	5,5	95	47,5	79	39,5	15	7,5	185
Pernyataan 30	0	0	16	8	108	54	64	32	12	6	185
Pernyataan 31	3	1,5	5	2,5	86	43	74	37	32	16	185
Pernyataan 32	1	0,5	5	2,5	74	37	95	47,5	25	12,5	185
Pernyataan 33	0	0	2	1	87	43,5	85	42,5	26	13	185
Pernyataan 34	0	0	4	2	80	40	91	45,5	25	12,5	185
Pernyataan 35	1	0,5	22	11	101	50,5	60	30	16	8	185
Pernyataan 36	3	1,5	17	8,5	107	53,5	56	28	17	8,5	185
Pernyataan 37	3	1,5	34	17	99	49,5	51	25,5	13	6,5	185

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.4 sebaran frekuensi jawab responden terkait variabel Y, yang berisi pernyataan tentang Keputusan Konsumen lampost.co dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pernyataan 25 bahwa Selalu memperhatikan materi dari informasi berita dari media yang disediakan Lampost.co . Tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (3.2%) tidak setuju, ada 84 responden (45,4%) menyatakan netral, 77 responden (41,6%) menyatakan setuju lalu ada 18 responden (9.7%) sangat setuju untuk diikuti.

Pernyataan 26 bahwa Melakukan Pengamatan dan perbandingan Sajian informasi dan berita media lain dengan Lampost.co. Tidak Terdapat responden (0%) yang sangat tidak setuju, Namun terdapat 8 responden (4.3%) menyatakan tidak setuju, ada 86 responden (46,5%) menyatakan netral, 70 responden (37,8%) menyatakan setuju lalu ada 21 responden (11.4%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 27 bahwa Lebih mengenal Lampost.co dari media online lainnya. ada 4 responden (2.2%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 32 responden (17.3%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 84 responden (45.4%) menyatakan netral, 52 responden (28,1%) menyatakan setuju lalu ada 13 responden (7%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 28 bahwa Ketertarikan untuk menggunakan Lampost.co sangat kuat akan informasi dan berita.. Ada 2 responden (1.1%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 17 responden (9.2%) menyatakan tidak setuju, ada 91 responden (49.2%) menyatakan netral, 62 responden (33,5%) menyatakan setuju lalu ada 13 responden (7%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 29 bahwa Pengalaman dan kinerja Lampost.co selama ini sangat berpengaruh untuk menggunakannya. Tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju dan ada 11 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 89 responden (48.1%) menyatakan netral, 70 responden (37,8%) menyatakan setuju lalu ada 15 responden (8.1%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 30 bahwa Lampost.co selalu dijadikan rujukan Bacaan oleh pihak lain. tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 14 responden (7.6%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 99 responden (53.5%) menyatakan netral, 60 responden (32.4%) menyatakan setuju lalu ada 12 responden (6.5%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 31 bahwa Lampost.co tidak menyajikan berita hoax/palsu/bohong. Didapatkan 2 responden (1,1%) yang sangat tidak setuju, lalu terdapat 5 responden (2,7%) menyatakan tidak

setuju, ada 79 responden (42.7%) menyatakan netral, 69 responden (37.3%) menyatakan setuju lalu ada 30 responden (16.2%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 32 bahwa Sebelum jadi Lampost.co online koran lampung post selalu jadi rujukan berita informasi . Terdapat 1 responden (0,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (2,7%) tidak setuju, ada 66 responden (35.7%) menyatakan netral, 90 responden (48.6%) menyatakan setuju lalu ada 23 (12,4%) responden sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 33 bahwa Pengguna Merek Lampost.co selalu membagikan kepada pihak lain. Tidak terdapat responden (0%) yang sangat tidak setuju dan terdapat 2 responden (1.1%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 80 responden (43,2%) menyatakan netral, 78 responden (42,2%) menyatakan setuju lalu ada 25 responden (13.5%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 34 bahwa Berita Informasi dari Lampost.co tidak ketinggalan selalu update. Tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju, namun terdapat 4 responden (2.2%) menyatakan tidak setuju, ada 73 responden (39.5%) menyatakan netral, 84 responden (45,4%) menyatakan setuju lalu ada 24 responden (13%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 35 bahwa Selalu Mencari mencari berita informasi di Lampost.co. Terdapat 1 responden (0,5%) yang sangat tidak setuju lalu terdapat 20 responden (10.8%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 93 responden (50,3%) menyatakan netral, 55 responden (29.7%) menyatakan setuju lalu ada 16 responden (8.6%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 36 bahwa Lampost.co dijadikan rujukan informasi keluarga. Terdapat 3 responden (1,6%) yang sangat tidak setuju, lalu terdapat 15 responden (8,1%) menyatakan tidak setuju, ada 100 responden (54.1%) menyatakan netral, 52 responden (28.1%) menyatakan setuju lalu ada 15 responden (8,1%) sangat setuju untuk diikuti.

Penyataan 37 bahwa Mengikuti Semua hal tentang Lampost.co mulai link berita, akun media sosial dan lainnya.. Terdapat 3 responden (1,6%) yang sangat tidak setuju lalu terdapat 30 responden (16.2%) menyatakan tidak setuju kemudian ada 91 responden (49,2%) menyatakan netral, 48 responden (25,9%) menyatakan setuju lalu ada 13 (7%) responden sangat setuju untuk diikuti.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen Data

Setelah dilakukan pengolahan data dan dilakukan uji statistik menggunakan SPSS 25, maka hasil penelitian yang diperoleh dari data kontruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan dengan penjelasan berikut ini.

i. Hasil Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS 25. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika

uji korelasi signifikansi hitung \leq sig. 0,05, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui korelasi bivariate pearson terhadap variabel x1 dan seluruh itemnya didapatkan angka korelasi signifikansinya 0,000. Sehingga seluruh item variabel x1 dinyatakan valid. Rincian tiap item pernyataan variabel x1 seperti dalam table 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel x1

Pernyataan (N=200)	r Hitung (Bivariate Pearson) A	r Tabel (0,005) B	Kondisi r Hitung > r Tabel C=A>B	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,6570	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 2	0,7410	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 3	0,5900	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 4	0,6690	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 5	0,6980	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 6	0,7380	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 7	0,7840	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 8	0,7990	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 9	0,7530	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 10	0,6980	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 11	0,7530	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 12	0,7540	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hampir semua item pernyataan variabel x1 dari pernyataan 1 hingga 12 dengan jumlah responden N=185 memiliki hasil bahwa angka r hitung semua item pernyataannya lebih besar dari r table sehingga semua item pernyataan variabel x1 dinyatakan valid

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui korelasi bivariate pearson terhadap variabel x2 dan seluruh itemnya didapatkan angka korelasi signifikansinya 0,0000. Sehingga seluruh item variabel x2 dinyatakan valid. Rincian tiap item pernyataan variabel x2 seperti dalam table 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel x2

Pernyataan (N=200)	r Hitung (Bivariate Pearson) A	r Tabel (0,005) B	Kondisi r Hitung > r Tabel C=A>B	Kesimpulan
Pernyataan 13	0,7970	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 14	0,6460	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 15	0,7630	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 16	0,7390	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 17	0,8670	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 18	0,8460	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 19	0,8400	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 20	0,7270	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 21	0,7180	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 22	0,6940	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 23	0,6690	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 24	0,7380	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hampir semua item pernyataan variabel x2 dari pernyataan 13 hingga 24 dengan jumlah responden N=185 memiliki hasil bahwa angka r hitung semua item pernyataannya lebih besar dari r table sehingga semua item pernyataan variabel x2 dinyatakan valid

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui korelasi bivariate pearson terhadap variabel Y dan seluruh itemnya didapatkan angka korelasi signifikansinya 0,0000. Sehingga seluruh item variabel Y dinyatakan valid. Rincian tiap item pernyataan variabel x1 seperti dalam table 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan (N=200)	r Hitung (Bivariate Pearson) A	r Tabel (0,005) B	Kondisi r Hitung > r Tabel C=A>B	Kesimpulan
Pernyataan 25	0,6530	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 26	0,7160	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 27	0,7660	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 28	0,6080	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 29	0,7730	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 30	0,7380	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 31	0,5760	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 32	0,6980	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 33	0,7290	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 34	0,7260	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 35	0,8360	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 36	0,7440	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid
Pernyataan 37	0,7740	0,1381	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hampir semua item pernyataan variabel Y dari pernyataan 25 hingga 37 dengan jumlah responden N=185 memiliki hasil bahwa angka r hitung semua item pernyataannya lebih besar dari r table sehingga semua item pernyataan variabel Y dinyatakan valid

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. (Lutfiando dan Ikhsan 2015)

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang dalam hal ini ialah indikator dari setiap variabel. Suatu konstrukstur atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *alpha croanbach* > 0,6 (Maholtra, 2009). Uji reliabilitas diolah dengan menggunakan *software Stastistical Program for Social Studies (SPSS) 25*, dengan rincian detail dalam Tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Realiabilitas Variabel Independen (X1&X2)
dan Variabel Dependen (Y)**

Variabel	Nilai Alpha Croanbach	Koefisien r	Keterangan
X1-Media Sosial	0,769	0,600 – 0,799	Tinggi
X2-Brand Awareness	0,774	0,600 – 0,799	Tinggi
Y-Keputusan Konsumen	0,768	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui korelasi *alpha croanbach* > 0,6 terhadap variabel x1 dan seluruh itemnya didapatkan angka korelasi signifikansinya 0,769. Sehingga seluruh item variabel x1 dinyatakan Reliabelnya tinggi.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui korelasi *alpha croanbach* > 0,6 terhadap variabel x2 dan seluruh itemnya didapatkan angka korelasi signifikansinya 0,774. Sehingga seluruh item variabel x2 dinyatakan Reliabelnya tinggi.

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui korelasi *alpha croanbach* > 0,6 terhadap variabel y dan seluruh itemnya didapatkan angka korelasi signifikansinya 0,768. Sehingga seluruh item variabel y dinyatakan Reliabelnya tinggi.

4.3 Hasil Uji Analisis Persyaratan Data

4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Lubir (2007) dalam Ashari (2011) uji asumsi klasik harus menggunakan data yang akan digunakan dalam uji regresi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Multikolinearitas, Uji Auto Korelasi, Uji Heteroskedastisitas. Sehingga analisis regresi linear berganda yang dihasilkan datanya dapat bermakna dan bermanfaat setelah dilakukan pengujian melalui analisis asumsi klasik.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Untuk menunjukkan adanya Multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2006).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Independen

Variabel	Nilai Tolerance	Tolerance < 0,10	Nilai VIF	VIF >10	Keterangan
X1-Media Sosial	0,426	<0,10	2,346	>10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2-Brand Awareness	0,426	<0,10	2,2346	>10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji Multikolinearitas antar variabel independen didapatkan angka Tolerance 0,426 dan VIF 2,346 di variabel x1 sedangkan variabel x2 angka Tolerance 0,426 dan VIF 2,346. Sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independent tidak terdapat multikolinearitas.

5. Uji Auto Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji auto korelasi model *Durbin Watson* variabel x1 dan x2 serta variabel y, menunjukkan angka *Durbin Watson* sebesar 1,881. Dengan tabulasi table *durbin Watson* untuk mengecek angka DL dan DU N-185 dengan perhitungan $DU < DW < 4-DU$ maka didapatkan hasil dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

$$1.7813 < 1.881 < 1.877$$

Dengan angka ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi auto korelasi antar variabel karena nilai DW berada antara nilai DU (table Dw 5%) dan 4-DU.

Tabel 4.10 Hasil Uji Auto Korelasi

Model N=200	Nilai DU	Nilai DW	Nilai 4-DU	Keterangan DU<DW<4-DU
Variabel X1	1,7813	1,881	1,877	Tidak Terjadi Auto Korelasi Antar Variabel
Variabel X2				
Variabel Y				

Sumber : Data Diolah, 2022

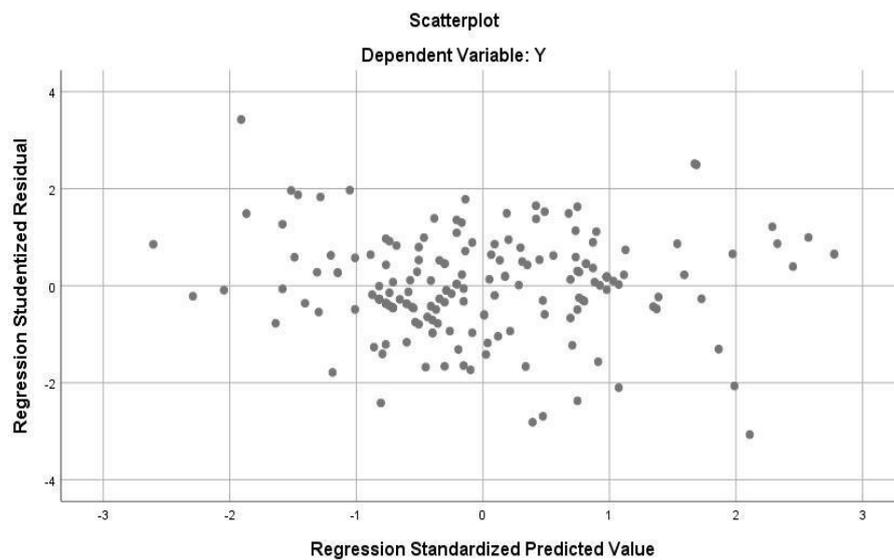
Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji Auto korelasi antar variabel dengan model Durbin Watson didapatkan angka bahwa nilai DW=2.043 berada di posisi lebih besar daripada nilai DU yang 1.7887 dan juga nilai DW lebih kecil dari nilai 4-DU. Sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independent tidak terdapat Auto Korelasi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji Scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 atau tidak

terjadi Heteroskedastisitas atau uji asumsi Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Diagram 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Independen

Model N=200	Hitung Siq	Siq >0,05	Keterangan
Variabel X1	0,135	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Variabel X2	0,376	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

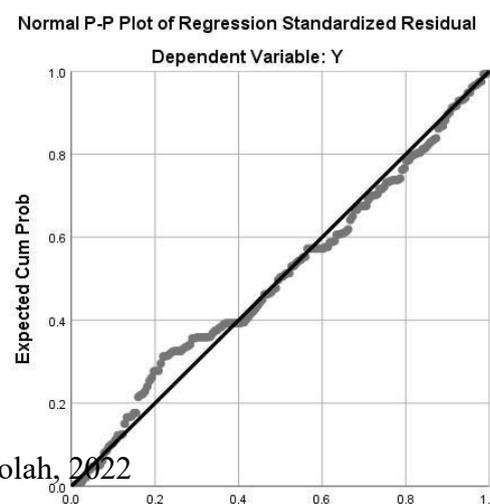
Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji Glejser menunjukkan angka semua variabel independent 0,255 diatas atau > dari 0.05. Variabel x1 sebesar 0.135 dan variabel x2 sebesar 0,376, sehingga dalam uji Glejser ini tidak terjadi Heteroskedastisitas atau uji asumsi Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan melakukan pengujian P plot dan *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji Normalitas melalui P-Plot menunjukkan diagram bahwa sebaran data cenderung mengikuti garis diagonal yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal

Diagram 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Model N=200	Hitung Siq Normalitas	Nilai Sig >0,05	Keterangan
Variabel X1	0,630	>0,05	Data Semua Variabel Terdistribusi Dengan Normal
Variabel X2			
Variabel Y			

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 melalui hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji Normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan exact test monte carlo menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,630 lebih besar dari 0,05. maka dapat dikatakan sebaran data semua variabel media sosial (x1), Brand Awareness (x2) dan Keputusan Konsumen (y) terdistribusi secara normal.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan Uji asumsi Klasik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan secara positif atau negatif. Dengan rincian dalam tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model N=200	Hitung Koefisien Regresi	Keterangan
Constanta	6,199	Terdapat Pengaruh Signifikan Positif
Variabel X1	0,341	Terdapat Pengaruh Signifikan Positif
Variabel X2	0,599	Terdapat Pengaruh Signifikan Positif

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 melalui hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan angka konstanta sebesar 6,199 sehingga jika nilai variabel media sosial (x1) dan variabel *Brand Awareness* (x2) bernilai 0 maka nilai keputusan konsumen (y) bernilai 6,199

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel independent media sosial (x1) 0,341 (positif), maka memiliki arti bahwa jika ada kenaikan 1 % variabel media sosial akan menyebabkan kenaikan pada keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co* sebesar 0,341.

Kemudian nilai koefisien regresi variabel independent *Brand Awareness* (x2) 0,599 (positif), maka memiliki arti bahwa jika ada kenaikan 1 % variabel *Brand Awareness* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co* sebesar 0,599

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Keterandalan regresi berganda sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensinya, didapatkan hasil dalam Tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14. Hasil Uji t Variabel x1 - x2 dan Variabel Y

Model N=200	Hitung Koefisien Siq Uji t	Nilai Sig Uji t < 0,05	Keterangan
Variabel X1	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
Variabel X2	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 melalui hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji t menunjukkan angka Constanta signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05. sehingga variabel independent x1 (0,000) dan x2 (0,000) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y). maka dapat dikatakan bahwa variabel media sosial (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*. demikian juga bahwa *Brand Awareness* (x2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*.

4.5.2 Uji F

Menguji keberartian regresi ganda dengan uji F. Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. didapatkan hasil dalam Tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15. Hasil Uji F Variabel x1 - x2 dan Variabel Y

Model N=200	Hitung Koefisien Siq Uji f	Nilai Sig Uji f < 0,05	Keterangan
Variabel X1	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan
Variabel X2	0,000	<0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 melalui hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji F menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05 sehingga variabel independent (x1 dan x2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (y). maka dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model N=200	Hitung Siq Adjust R Square	Keterangan
Variabel X1	0,732	Data Semua Variabel Independen memberikan Determinasi Positif pada Variabel dependen
Variabel X2		
Variabel Y		

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 melalui hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 menunjukkan angka Nilai koefisien *Adjust R Square* sebesar 0,732 (Positif) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel media sosial (x1) dan variabel *Brand Awareness* (x2) memberikan determinasi pengaruh sebesar 73,2% terhadap keputusan

konsumen menggunakan media *Online* Lampost.co. lalu sisa sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian prasyarat instrument data, Analisa prasyarat data dan pengujian hipotesis, maka dapat diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co di Bandarlampung

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Lampost.co berpengaruh kuat Terhadap keputusan konsumen menggunakan Lampost.co dikarenakan konten-konten di media sosial yang dibuat oleh Lampost.co terlihat menarik sehingga mendorong konsumen menggunakan Lampost.co. Item pengaruh indikator media sosial dari Lampost.co yang berisi jaringan komunitas, sharing content, interaksi dan aksesibilitas mendorong konsumen untuk menggunakan media *Online* Lampost.co. Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini bahwa dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan angka konstanta sebesar 6,199 sehingga jika nilai variabel media sosial (x1) dan variabel *Brand Awareness* (x2) bernilai 0 maka nilai keputusan konsumen (y) bernilai 6,199.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel independent media sosial (x1) 0,341 (positif), maka memiliki arti bahwa jika ada kenaikan 1 % variabel media sosial akan menyebabkan kenaikan pada keputusan konsumen menggunakan media *Online* Lampost.co sebesar 0,341.

Demikian juga dalam pengujian hipotesis melalui Analisa uji t dan uji F bahwa variabel media sosial (x1) menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05 dalam uji t. sehingga variabel independent x1 (0,000) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y). maka dapat dikatakan bahwa variabel media sosial (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co di Bandarlampung

Sedangkan, teori *Brand Awareness* adalah setiap konsumen akan memberikan respon yang berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan tentang merek (Kotler dan Keller, 2016). Sebuah merek mendapat penilaian positif mengenai ekuitas merek ketika konsumen memberikan respon yang lebih baik terhadap suatu produk. Penilaian negatif mengenai ekuitas merek berbasis pelanggan jika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam situasi yang sama.

Sementara dari sisi *Brand Awareness* dengan indikator yang dimunculkan dalam penelitian ini terkait *Recall Brand Recognition Brand, Purchase Brand* dan *Consumption Brand* konsumen mempersepsikan bahwa media *Online Lampost.co* memberikan dorongan bagi mereka untuk menggunakan *Lampost.co* sebagai sumber bacaan informasi dan berita. Hal ini diperkuat dengan hasil Analisa data dalam penelitian ini, Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan angka konstanta sebesar 6,199 sehingga jika nilai variabel media sosial (x1) dan variabel *Brand Awareness* (x2) bernilai 0 maka nilai keputusan konsumen (y) bernilai 6,199.

Dalam nilai koefisien regresi variabel independent *Brand Awareness* (x_2) 0,599 (positif), maka memiliki arti bahwa jika ada kenaikan 1 % variabel *Brand Awareness* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co* sebesar 0,599

3. Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co di Bandarlampung

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terbukti bahwa hipotesis (H_a) diterima, yakni Terdapat Pengaruh signifikan baik Secara Parsial dan simultan bahwa Media Sosial dan *Brand Awareness* mendorong keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase media sosial dan *Brand Awareness* adalah 73,2% dan sisanya 26,8% yang berasal dari faktor-faktor variabel lain yang tidak penulis teliti.

Dengan demikian, berarti teori teori dalam penggunaan media sosial dan *Brand Awareness* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Adapun teori pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan atau pembelian sebuah produk dan jasa yang digunakan bersama media sosial dan *Brand Awareness* menunjukkan interaksi yang dinamis dan saling mempengaruhi. Dalam hal ini keputusan konsumen untuk menggunakan media *Online Lampost.co*.

Melalui pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji t menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05 . sehingga variabel independent x_2 (0,000) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (y). maka dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* (x_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*.

Dan secara simultan melalui uji F dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji F menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05 sehingga variabel independent (x1 dan x2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (y). maka dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*.

Dan secara simultan melalui uji F dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 melalui Uji F menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau < 0.05 sehingga variabel independent (x1 dan x2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (y). maka dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap keputusan konsumen menggunakan media *Online Lampost.co*.