

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pengguna (*follower*) *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo sebagai responden, diperoleh informasi sebagai berikut :

- a. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	49%
2	Perempuan	49	51%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022.

Dilihat dari jenis kelamin responden, menunjukkan bahwa pengguna (*follower*) *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo yang dijadikan sampel mayoritas perempuan sebanyak 49 orang (51%) berjenis kelamin laki-laki yaitu 48 orang (49%).

- b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-30	34	35%
2	31-40	38	39%
3	41-50	25	26%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Dilihat dari usia responden, menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 38 orang (39%). Sedangkan yang responden berusia 20 s/d 30 tahun sebanyak 34 orang (35%), dan yang 41 s/d 50 tahun sebanyak 25 orang (26%).

c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	ASN	39	40%
2	Non ASN	20	21%
3	Swasta	13	13%
4	Wiraswasta	20	21%
5	GTT	3	3%
6.	Pesuruh	1	1%
7.	Tukang Pijat	1	1%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022.

Dilihat dari pekerjaan responden, menunjukkan bahwa responden terbanyak sebagai ASN yaitu sebanyak 39 orang (40%), Non ASN sebanyak 20 orang (21%), sektor swasta sebanyak 13%, wiraswasta sebanyak 20 orang (21%), GTT sebanyak 3 orang (3%), pesuruh sebanyak 1 orang (1%) dan tukang pijat sebanyak 1 orang (1%).

d. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	S2/S3	5	5%
2	S1	41	42%
3	D3	27	28%
4	SMA/Sederajat	24	25%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022.

Dilihat dari tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa responden mayoritas dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) sebanyak 41 orang (42%). Kemudian dengan tingkat pendidikan pasca sarjana (S2/S3) sebanyak 5 orang (5%), diploma (D3) sebanyak 27 orang (28%) dan SMA/ sederajat sebanyak 24 orang (25%).

- e. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna (*Follower*)

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna
(*Follower*)

No	Lama Menjadi Pengguna	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	3 bulan	63	65%
2	Lebih dari 3 bulan	34	35%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022.

Dilihat dari lamanya menjadi pengguna (*follower*), menunjukkan bahwa mayoritas *follower* dengan kurun waktu 3 bulan sebanyak 63 orang (65%) dan *follower* dengan kurun waktu lebih dari 3 bulan sebanyak 34 orang (35%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Dependen dan Independen

Deskripsi masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

- a. Media Sosial (X_1)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel media sosial dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Media Sosial

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X ₁)					Jumlah
		SS	ST	KS	TS	STS	
1	Pernyataan 1.1	56	39	1	1	0	97
2	Pernyataan 1.2	48	46	0	3	0	97
3	Pernyataan 2.1	49	45	2	1	0	97
4	Pernyataan 2.2	37	59	0	1	0	97
5	Pernyataan 3.1	44	49	1	3	0	97
6	Pernyataan 3.2	13	78	2	4	0	97
7	Pernyataan 4.1	12	82	0	3	0	97
8	Pernyataan 4.2	14	80	1	2	0	97
9	Pernyataan 5.1	13	80	1	3	0	97
10	Pernyataan 5.2	27	66	1	3	0	97
Jumlah		313	624	9	24	0	970
Persentase (%)		32,3%	64,3%	0,9%	2,5%	0	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel media sosial yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

b. Kepercayaan Pengguna (X₂)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel kepercayaan pengguna dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 11
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan Pengguna

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X ₁)					Jumlah
		SS	ST	KS	TS	STS	
1	Pernyataan 1.1	14	79	0	4	0	97
2	Pernyataan 1.2	11	80	3	3	0	97
3	Pernyataan 2.1	29	62	3	3	0	97
4	Pernyataan 2.2	24	70	2	1	0	97
5	Pernyataan 3.1	20	73	3	1	0	97
6	Pernyataan 3.2	9	84	2	2	0	97
Jumlah		107	448	13	14	0	582
Persentase (%)		18,4%	77%	2,2%	2,4%	0	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel kepercayaan pengguna yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

c. Kepuasan Pengguna (Y)

Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner (angket) tentang variabel kepuasan pengguna dalam bentuk tabel yaitu:

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Pengguna

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X ₁)					Jumlah
		SS	ST	KS	TS	STS	
1	Pernyataan 1.1	12	78	1	6	0	97
2	Pernyataan 1.2	10	80	1	6	0	97
3	Pernyataan 2.1	31	61	2	2	0	97
4	Pernyataan 2.2	20	69	5	3	0	97
5	Pernyataan 3.1	12	78	2	5	0	97
6	Pernyataan 3.2	11	79	2	5	0	97
7	Pernyataan 4.1	14	75	2	6	0	97
8	Pernyataan 4.2	11	82	1	3	0	97
9	Pernyataan 5.1	15	73	6	3	0	97
10	Pernyataan 5.2	8	74	3	12	0	97
Jumlah		144	749	25	51	0	970
Persentase (%)		15%	77%	3%	5%	0	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Untuk mengetahui distribusi skor masing-masing pernyataan dari variabel kepuasan pengguna yang termasuk dalam jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis koerelasi product moment yang terkoreksi (*correlate bivariate*).

Tabel 13
Hasil Uji Validitas

No. item	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Kategori
Media Sosial (X₁)			
X1.1	0,749	0,199	Valid
X1.2	0,820	0,199	Valid
X1.3	0,784	0,199	Valid
X1.4	0,721	0,199	Valid
X1.5	0,818	0,199	Valid
X1.6	0,688	0,199	Valid
X1.7	0,633	0,199	Valid
X1.8	0,644	0,199	Valid
X1.9	0,684	0,199	Valid
X1.10	0,772	0,199	Valid
Kepercayaan Pengguna (X₂)			
X2.1	0,793	0,199	Valid
X2.2	0,807	0,199	Valid
X2.3	0,886	0,199	Valid
X2.4	0,874	0,199	Valid
X2.5	0,860	0,199	Valid
X2.6	0,790	0,199	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)			
Y.1	0,790	0,199	Valid
Y.2	0,757	0,199	Valid
Y.3	0,658	0,199	Valid
Y.4	0,758	0,199	Valid
Y.5	0,866	0,199	Valid
Y.6	0,781	0,199	Valid
Y.7	0,838	0,199	Valid
Y.8	0,700	0,199	Valid
Y.9	0,541	0,199	Valid
Y.10	0,687	0,199	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung variabel media sosial (X_1), variabel kepercayaan pengguna (X_2) dan variabel kepuasan pengguna (Y) lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel yaitu sebesar 0,199.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas

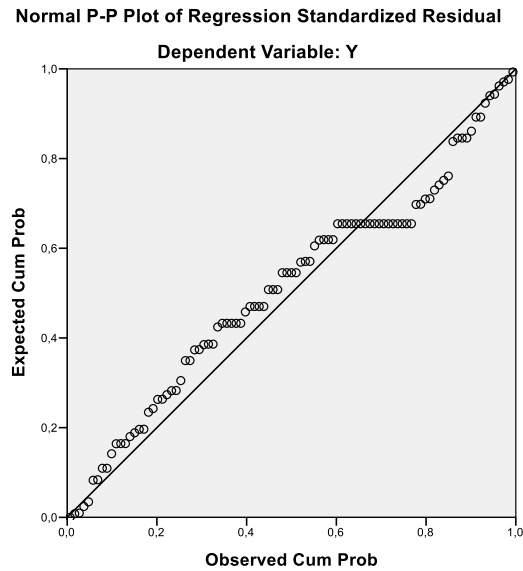
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Kategori
Media Sosial (X_1)	0,796	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0,824	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* variabel yang digunakan lebih besar dari 0,60 maka *reliability* dapat diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 3 : Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat grafik *Probability Plots* diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 15
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,88013134
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,117
	<i>Positive</i>	,117
	<i>Negative</i>	-,094
<i>Test Statistic</i>		,117
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^c

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov* di atas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 16
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,064	3,057		1,984	,050		
X ₁	,275	,123	,259	2,234	,028	,327	3,062
X ₂	,907	,195	,540	4,661	,000	,327	3,062

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Pada tabel 16 diketahui bahwa variabel media sosial (X₁) dengan nilai *tolerance* (0,327) dengan nilai VIF (3,062) < 10, variabel kepercayaan (X₂) dengan nilai *tolerance* (0,327) dengan nilai VIF (3,062) < 10, hal ini berarti bahwa kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 17
Data Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual	X ₁	X ₂
Spearman's Rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-0,98	-0,72
		Sig. (2-tailed)	.	,340	,485
		N	97	97	97
X ₁	X ₁	Correlation Coefficient	-0,98	1,000	,710
		Sig. (2-tailed)	,340	.	,000
		N	97	97	97
X ₂	X ₂	Correlation Coefficient	-0,72	,710	1,000
		Sig. (2-tailed)	,485	,000	.
		N	97	97	97

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Hasil uji koefisien korelasi *Spearman's rho* antara variabel X₁ dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,340, variabel X₂ dan residualnya dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,485 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 18
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,767 ^a	,588	,579	2,911	2,149

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Dari hasil uji autokorelasi pada gambar di atas, diperoleh angka DW 2,149 dengan jumlah $n = 97$ dan jumlah variable ($k = 2$ serta $\alpha = 5\%$,

diperoleh angka $DL = 1,627$ dan $DU = 1,711$ sehingga diperoleh $4-DL = 4-1,627 = 2,373$ dan $4-DU = 4-1,711 = 2,289$. Karena nilai $DW = 2,149$ terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ atau $1,711 < 2,149 < 2,289$ maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linier berganda, yang dihitung dari data rekapitulasi skor masing-masing variabel pada lampiran hasil kuesioner, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 19
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,064	3,057		1,984	,050
X ₁	,275	,123	,259	2,234	,028
X ₂	,907	,195	,540	4,661	,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Persamaan koefisien regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,064 + 0,275X_1 + 0,907X_2 + 3,057$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 6,064 menyatakan jika tidak ada variabel media sosial (X_1) dan kepercayaan pengguna *facebook* (X_2) maka akan diperoleh nilai kepuasan pengguna *facebook* Pemerintah Kota Probolinggo sebesar 6,064.

- b. Koefisien Regresi b_1 (media sosial = 0,275) yang menyatakan jika persepsi media sosial semakin baik jika ada penambahan satu *follower* baru akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.
- c. Koefisien Regresi b_2 (kepercayaan = 0,907) yang menyatakan jika persepsi kepercayaan pengguna *facebook* semakin baik jika ada penambahan satu *follower* baru akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

4.2.5 Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,579	2,911

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa *R Square* dihitung dengan $0,588 \times 100\% = 58,8\%$ yang berarti bahwa kepuasan pengguna 58,8% dipengaruhi oleh media sosial dan kepercayaan pengguna, maka dapat disimpulkan interpretasi koefisien korelasi tergolong kuat. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini, diantaranya motivasi, loyalitas, dan keputusan.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, hasil uji secara simultan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 21
Uji Koefisien Regresi Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136,325	2	568,162	67,066	,000 ^b
	Residual	796,335	94	8,472		
	Total	1932,660	96			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X₂, X₁*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

1) Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; Tidak ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$; Ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

2) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 67,066.

4) Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau $97-2-1 = 94$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F_{tabel} adalah 3,09.

5) Menentukan kriteria pengujian:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

6) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,066 > 3,09$) (sig. $0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya, media sosial (X_1) dan kepercayaan pengguna (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna (Y).

b. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 22
Uji koefisien regresi secara parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,064	3,057		1,984	,050
X ₁	,275	,123	,259	2,234	,028
X ₂	,907	,195	,540	4,661	,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

1) Menentukan rumusan hipotesis

$H_0: \beta_i = 0$; Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

$H_a: \beta_i \neq 0$; Secara parsial ada pengaruh signifikan antara media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

2) Menentukan taraf signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} media sosial yaitu 2,234 dan t_{hitung} kepercayaan pengguna yaitu 4,661.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$ (1,661) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5) Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,234 \geq 1,661$) (sig. $0,028 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak.

Artinya variabel media sosial (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y).

b) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,661 \geq 1,661$) (sig. $0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak.

Artinya variabel kepercayaan pengguna (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y).

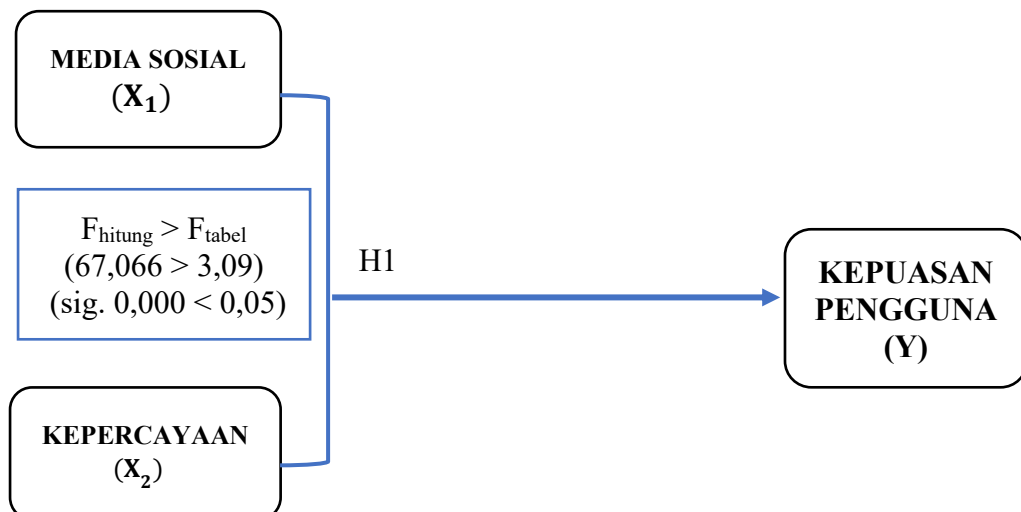
4.3 Pembahasan dan Hasil Kerangka Berpikir

4.3.1 Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan pengaruh secara simultan antara variabel media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67,066 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,066 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, media sosial dan kepercayaan pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paruntu dkk (2021), hasil uji signifikansi F secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 0,017. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y , dimana nilai signifikansinya kurang dari 5% ($< 0,05$). Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2020), diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,421 > 3,42$).

Karena $F_{hitung} > F_{table}$ dan nilai $sig < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu kepuasan pengunjung (Y). Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Andira (2020) menunjukkan $F_{hitung} 168,819 > 3,06 F_{table}$ ($168,819 > 3,06$) serta nilai $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.



Keterangan:

—————> Simultan

Gambar 4: Hasil Kerangka Berpikir (H₁)

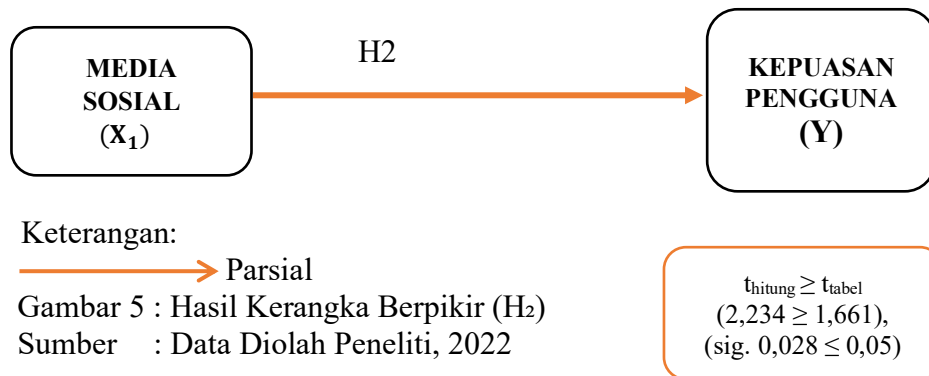
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

4.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan pengaruh secara parsial antara media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna. Melalui Hasil perhitungan variabel media sosial (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,234 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,234 \geq 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,028 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,028 \leq 0,05$). Dengan demikian, media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andira dkk (2020), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *web service quality* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,011$ dan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 1,97$ dengan nilai signifikan sebesar 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Barus & Silalahi (2021) menunjukkan secara parsial variabel promosi media sosial (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,690$ dan pada taraf nyata nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 1,97$ dengan nilai signifikan sebesar 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dan pada penelitian Manurung (2021) menunjukkan secara parsial variabel media sosial (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 2,083$ pada taraf nyata nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 2,074$ dengan nilai signifikan sebesar 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan variabel media sosial (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y) secara parsial.



Keterangan:

→ Parsial

Gambar 5 : Hasil Kerangka Berpikir (H_2)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$
 $(2,234 \geq 1,661)$,
 $(sig. 0,028 \leq 0,05)$

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan pengaruh secara parsial antara media sosial dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna. Hasil perhitungan variabel kepercayaan pengguna (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,661 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,661 \geq 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian, variabel kepercayaan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andira dkk (2020), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan pengguna (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,587$ dan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 1,97$. Juga pada penelitian yang dilakukan

Manurung (2020) menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh

nilai $t_{hitung} = 2,764$ dan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 2,074$ dengan nilai signifikan sebesar $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dan pada penelitian Barus dan Silalahi (2021) menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 21,464$ dan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 2,074$ dengan nilai signifikan sebesar $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan pengguna (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y).



Keterangan:

→ Parsial

Gambar 6 : Hasil Kerangka Berpikir (H_3)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022