

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ARTOMORO MOTOR CIMAH)

Alfan Fahmi Pangestu Ramadhan¹, Fansuri Munawar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama, Indonesia

Email: alfan.pangestu@widyatama.ac.id, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Artomoro Motor di Cimahi dan Bandung Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam pengukuran variabel penelitian, maka digunakan Skala Likert lima poin, yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel. Untuk mengelolah data yang terkumpul dalam upaya untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan *software SPSS for windows 21*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran media sosial instagram memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada industri otomotif untuk memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen terutama pada *Assurance* (Jaminan).

Kata kunci : Social Media; Instagram; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram social media and service quality on purchasing decisions. The sample in this study were 100 consumers of Artomoro Motor in Cimahi and Bandung, West Java. The sampling technique uses simple random sampling. Data collection techniques by distributing questionnaires. In measuring research variables, a five-point Likert Scale is used, which will be filled in by respondents according to variable indicators. To manage the collected data in an effort to get answers to the main issues, the data analysis method used is SPSS for Windows 21 software. The results show that Instagram social media and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The role of Instagram social media has the most dominant influence on purchasing decisions compared to service quality. This study also provides recommendations to the automotive industry to pay attention to the quality of service to consumers, especially on assurance.

Keywords : Social Media; Instagram; Service Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Media sosial sangat populer dan berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat sehingga memiliki peran penting di era digital sebagai media komunikasi (Agustinah, 2019). Menurut Kartajaya media sosial dalam hal ini bisa memberikan

peluang kepada manusia untuk dapat berkomunikasi dan bersosialisasi atau terhubung di media digital. Dalam hal ini, hubungan tersebut dapat berupa hubungan personal ataupun yang lainnya seperti politik dan bisnis. Dengan demikian, media sosial pun menjadi populer dikalangan masyarakat karena dapat menjadi wadah bagi orang-orang yang mengambil peluang tersebut untuk dapat memperbesar usahanya dengan memanfaatkan media sosial sebagai suatu usaha bisnis, selain itu pemanfaatan sosial media ini dapat dijadikan salah satu cara dalam memperluas dan juga membesarkan pasar tanpa adanya keterbatasan waktu dan jarak (Cahyono, 2016).

Pemasaran dengan strategi *marketing* melalui media sosial dapat menekan biaya pemasaran serta meningkatkan penjualan secara luas (Rasyid, 2018). Selain itu, pelaku usaha dapat mengetahui dan memperhatikan minat konsumen dan timbal balik dari target konsumen, hal tersebut menjadi nilai baik bagi pelaku usaha dikarenakan pelaku usaha bisa mengeksekusi dan mengevaluasi untuk dapat memutuskan strategi-strategi terkait konten pemasaran untuk hasil yang lebih baik dan menarik. (Putri, B. 2017)

Menurut hasil riset dari lembaga *We Are Social* bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan digitalisasi atau berbasis internet yang contohnya ialah menggunakan media sosial cukup tinggi di Indonesia. Pada tahun 2022, sekitar 191 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Nasrullah. 2015). Hal tersebut pun dikarenakan salah satu faktor berupa angka media sosial yang berlimpah di Indonesia. Dengan demikian, digitalisasi pun dapat dimaksimalkan untuk membuka bisnis terutama dalam hal *marketing* dengan implementasi sebagai strategi pelaku bisnis/perusahaan dalam membujuk konsumen dengan media sosial dan memperkenalkan serta memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. (Setiadi, A. 2016)

Menurut Gordhamer, pemasaran media sosial mengacu pada Plastyo (2014). Media sosial ini terkait dengan upaya pemasaran dimana para pelaku bisnis ingin beralih dari “mencoba menjual” menjadi “menjalin hubungan” dengan pelanggannya. Berdasarkan penelitian Saragih (2015) berjudul “*Entrepreneurial Communication Governance*”, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan peluang terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Jadi peran media sosial adalah

untuk mendekatkan pelanggan dengan menunjukkan merek daripada berusaha mengendalikan citra. (Saragi, 2015).

Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan internet. Hal tersebut terbukti dari tingginya pengguna media sosial yaitu Instagram. Hal ini pun dikonfirmasi bahwasannya aplikasi Instagram merupakan aplikasi dengan peringkat terbanyak yang sedang dicari manusia pada saat ini untuk memaksimalkan penggunaan digitalisasi. (Hermawan. H. 2017). Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah pengguna Instagram dari tahun ke tahun. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) hingga 2022, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna aktif.

Media sosial Instagram menyediakan layanan berupa gambar & video yang dibagikan untuk mempermudah masyarakat dalam melihat, memahami, dan mencerna berdasarkan berbagai macam usia & lokasi (Hermawan. H. 2017). Indonesia merupakan salah satu pasar yang cukup potensial yang dapat dimanfaatkan bagi para pelaku industri otomotif untuk menarik pembeli. Satu hal cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat pembeli adalah dengan memperbaiki sistem pemasaran supaya lebih efektif agar lebih dikenal masyarakat (Sugiyanto & Haryoko. 2020). Oleh itu, para pebisnis/perusahaan memakai Instagram menjadi alat pemasaran dalam menarik dan meningkatkan penjualan. Menurut *Simply Measured* dalam Kiranasari (2014) ditemukan bahwa 40 dari 100 perusahaan multinasional memakai Instagram secara efektif sehingga berhasil mengajak masyarakat untuk berkontribusi menjadi bagian promosi sehingga mendukung keuangan. (Kiranasari, 2014).

Selain memperhatikan sistem pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk yaitu harga, dan kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga, merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menyukai dan memilih produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan, modern, dan memiliki harga yang sesuai dengan apa yang di dapat pelanggan. Kasmir (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

Suatu bentuk dalam penilaian konsumen mengenai tingkat layanan yang diterima dengan tidak layanan yang diharapkan disebut kualitas pelayanan. Dari adanya pelayanan yang baik akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*) dan hal ini sudah pasti akan meningkatkan penjualan. Kunci utama dalam perusahaan adalah kualitas pelayanan karena terkait secara langsung dengan konsumen atau kepuasan pelanggan. (Kasmir, 2017)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 35 pelanggan dan pengikut instagram @artomorozone bahwa respon terhadap pemasaran social media instagram yang dilakukan Artomoro cukup menarik, efektif dan informatif sehingga dapat diterima baik oleh pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas konten yang digunakannya pun cukup baik. Selain itu, respon terhadap harga jual pun dirasa cukup murah dibanding dengan toko lain, Artomoro Motor Cimahi pun memberikan bunga yang rendah sehingga menarik pelanggan untuk membeli. Pelayanan yang diberikan sangat cepat dan baik. Ketika promosi yang dilakukan baik dengan harga dan pelayanan yang baik akan meningkatkan penjualan. Namun pada kenyataannya Artomoro Motor Cimahi terjadi penurunan pada variabel penjualan. Hal ini bertentangan dengan studi yang pernah diteliti oleh salah seorang penulis yang bernama Muhammad Cahyani (2018) Penulis tersebut mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap penjualan HP di suatu tempat di Gresik. Dalam penelitian tersebut, Cahyani menggunakan Teknik regresi sederhana. Kemudian, hipotesis Cahyani pun terbukti bahwasannya media sosial memiliki pengaruh terhadap penjualan yang dalam hal ini ialah memiliki pengaruh positif dan berakibat pada penjualan yang dapat dikatakan signifikan (Cahyani, M. Qadarwati, N. 2018). Dengan demikian, maka berdasarkan pemaparan di atas tulisan atau penelitian ini memiliki tujuan bahwa untuk memenuhi *research gap* yaitu model penelitian ini masih kurang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, tulisan ini memiliki tujuan berupa investigasi apakah media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Artomoro Motor Cimahi dalam memahami faktor-faktor yang

dapat meningkatkan penjualan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut seorang ahli yang bernama Philip Kotler, pada tahun 2016 ia menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu proses yang dapat dilakukan oleh baik individu ataupun sekelompok orang tertentu yang tergabung dalam satu kelompok. Dalam hal ini, subjek tersebut pun menjalani suatu proses yang dinamani dengan proses sosial dan manajerial. Nantinya, proses tersebut akan memberikan apa yang mereka butuhkan ataupun bahkan yang mereka inginkan dengan berdasar pada nilai. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu cara untuk dapat berinteraksi. Interaksi ini dapat dilakukan dengan memberi nilai kepada produk yang akan di pasarkan tersebut. Lebih lanjut, terdapat ahli lain yang mengemukakan penjelasan mengenai pemasaran yaitu William J. Stanton (2016), menjelaskan bahwasannya pemasaran ini dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang holistic. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan suatu proses yang dimaksudkan untuk melakukan kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis tersebut, nantinya akan dicari harga suatu produk terlebih dahulu hingga memikirkan biaya untuk promosi dan mendistribusikannya ke pasaran.

Media Sosial

Kotler & Keller (2016) Media sosial saran bagi konsumen agar mampu menyampaikan berita baik berupa teks, gambar, audio, dan video. Menurut Gray & Fox, media sosial merupakan platform dimana orang dapat berinteraksi secara online dan merupakan media promosi populer yang dapat memberikan peluang dalam melakukan promosi atau periklanan. Dari ke definisi media sosial diatas, disimpulkan bahwa media sosial sebagai wadah dalam memberikan aspirasi, dan informasi agar penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial (Agustinah, F. 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan, yang peringkat kualitasnya ditentukan dalam menyediakan layanan tersebut. Kualitas layanan adalah kinerja perusahaan dalam bentuk hal-hal yang tidak berwujud, tetapi nyata bagi konsumen. (Sani, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang

memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Perusahaan perlu melakukan kualitas pelayanan yang baik agar mampu menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. (Arianto, 2018)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu:

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi (2020), pemasaran media sosial merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang diperjual belikan. Melalui digitalisasi yang berbasis internet maka pemasaran ini dapat disebarluaskan kepada para pengguna internet atau para pengguna media sosial. Dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial ini maka penjual pun harus dapat memilah informasi apa saja yang dibutuhkan tiap orang untuk dapat meningkatkan penjualan. (Fajriana dan Utari, 2018). Kehadiran media sosial membantu pebisnis dalam

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan memainkan peran penting dalam proses pemasaran sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, dan keuntungan. (Iksan, M. 2019)

Menurut penelitian oleh Madni (2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs web akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Aspek terpenting dari pemasaran melalui media sosial adalah penyajian informasi dan postingan yang menarik. Semakin positif suatu konten diposting di sosial media maka akan semakin menarik para konsumen juga. Hal ini pun menjadi salah satu keunggulan bagi para pembisnis untuk menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mengembangkan usaha agar menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian dari penjualan produk. (Latief, N. 2019). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa:

H1: Media sosial Instagram berdampak positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sungadji dan Shopiah (2013), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan oleh konsumen yang mengarahkan kepada persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Maka, Pelayanan pelanggan ini sangat penting terhadap keputusan pembelian artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. (Arianto, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa: (Gambar 1)

H2: Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor

Cimahi)” terlihat bahwa terdapat 3 variabel, yaitu variabel bebas X1 (Media sosial instagram), X2 (Kualitas Pelayanan), dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan pada instrumen penelitian. Lokasi penelitian berada di kota Bandung dan Cimahi, Indonesia. Kemudian sumber data yang digunakan adalah keseluruhan pembeli motor di Artomoro Motor Cimahi tahun 2017-2021, yaitu sebanyak 4.494. Maka, besarnya sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan margin 10% sebanyak 97,82 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian meliputi profil responden, sosial media instagram, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Dalam pengukuran variabel penelitian, maka digunakan Skala Likert lima poin, mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju) yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel. Untuk mengelolah data yang terkumpul dalam upaya untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan *software SPSS for windows 21*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden diperoleh data profil responden sebagai berikut: (Tabel 1)

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 1) diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria yaitu 75 orang (75%), sedangkan sisanya wanita 25 orang (25%).

Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian

Pengujian kualitas alat ukur penelitian dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh instrumen penelitian telah mampu mengukur secara tepat apa yang ingin diukur (*valid*) serta memiliki konsistensi yang baik (*reliabel*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen dalam kuesioner. Jika suatu instrumen memiliki koefisien validitas (r_{hitung}) yang tinggi maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini suatu item memiliki syarat untuk dikatakan valid, syarat tersebut yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

item-item pernyataan dari kuesioner valid. Berikut merupakan hasil uji validitas yang terangkum dalam tabel berikut: (Tabel 2) Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Social Media Instagram (X1) memenuhi kriteria validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebagai berikut: (Tabel 3)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) memenuhi kriteria validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut: (Tabel 4)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam satu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Social Media Instagram (X1) sebagai berikut : (Tabel 5)

Dari tabel 5 diketahui nilai reliabilitas variabel Social Media Instagram (X1) sebesar 0,838 di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sehingga variabel Social Media Instagram (X1) sudah memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebagai berikut: (Tabel 6)

Dari tabel 6 diketahui nilai reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,901 di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X2) sudah memenuhi kriteria reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut: (Tabel 7)

Dari tabel 7 diketahui nilai reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,907 di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi kriteria reliabel

Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan maka dilakukan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan dipaparkan kedalam bentuk distribusi frekuensi dan nilai rata-rata yang dicapai responden.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 3,66 termasuk ke dalam kategori tinggi. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk variabel Social Media Marketing (X1), terlihat bahwa item yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,32 mengenai promosi lewat instagram mempengaruhi minat beli masyarakat. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,87 mengenai instagram memudahkan kita melihat iklan produk terbaru.

Hasil analisis memberikan informasi bahwa jumlah skor yang dicapai terkait variabel Social Media Marketing (X1) adalah sebesar 3662. Selanjutnya untuk memberikan interpretasi terhadap nilai rata-rata yang diperoleh, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 berada pada rentang antara 3,5 sampai 4,2 dan dikategorikan tinggi. Dengan demikian diketahui bahwa variabel Social Media Marketing (X1) tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,73 termasuk ke dalam kategori tinggi. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), terlihat bahwa item yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,60 mengenai karyawan Artomoro Motor Cimahi dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,85 mengenai kondisi sarana yaitu toko/tempat dealer sangat layak.

Hasil analisis memberikan informasi bahwa jumlah skor yang dicapai terkait variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 4107. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 berada pada rentang antara 3,5 sampai 4,2 dan dikategorikan tinggi. Dengan demikian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,65 termasuk ke dalam kategori tinggi. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa item

yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,12 mengenai pembelian produk Artomoro Motor Cimahi karena adanya bujukan orang lain. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,88 mengenai perasaan sangat puas dengan produk Artomoro Motor Cimahi.

Hasil analisis memberikan informasi bahwa jumlah skor yang dicapai terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4744. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 berada pada rentang antara 3,5 sampai 4,2 dan dikategorikan tinggi. Dengan demikian diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong tinggi.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pada sub bab ini, hipotesis konseptual yang diajukan sebelumnya akan diuji dan dibuktikan dengan menggunakan pengujian statistik yaitu regresi linier berganda. Hipotesis konseptual dalam penelitian ini terdapat pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* (K-S) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*), yaitu: (Tabel 8)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tersaji pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi yang akan diteliti telah terpenuhi, hal tersebut ditunjukkan oleh *Sig.* sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF dengan kriteria, jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF suatu variabel bebas >10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai masing-masing variabel bebas sebagai berikut: (Tabel 9)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi yang akan dibentuk, dikarenakan seluruh variabel bebas yang dilibatkan kedalam model regresi memiliki nilai *Tolerance* (0,310) yang

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (3,222) kurang dari 10. Dengan demikian, data penelitian tidak terjadi multikolinieritas sehingga asumsi multikolinieritas sudah terpenuhi.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Gambar di bawah ini: (Gambar 3)

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS 25.0. (Tabel 10)

Persamaan regresi yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$Y = 1,791 + 0,403 X_1 + 0,752 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diketahui bahwa Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, dimana semakin baik Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka diprediksikan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Secara statistik, nilai-nilai dalam persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)Konstanta sebesar 1,791 menunjukkan nilai skor untuk Keputusan Pembelian (Y) jika Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0 (nol).

- 2) Koefisien regresi untuk Social Media Instagram (X1) adalah sebesar 0,403 dengan koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu skor pada Social Media Instagram (X1) dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan, diprediksikan akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,403.
- 3) Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,752 dengan koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu skor pada Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan, diprediksikan akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,752.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut: (Tabel 11)

Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi berganda antara Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,885 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 78,2% ($0,885^2 \times 100\%$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 78,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan $(1-R^2)$ 21,8% sisanya merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Dengan demikian, besarnya pengaruh Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 78,2%.

Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat diketahui menggunakan uji t. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis parsial (Uji t) ini adalah sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan $df = 100 - 3 = 97$ pada taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Hasil pengujian dirangkum kedalam tabel berikut: (Tabel 12)

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut.

Hipotesis I

Ho : Social Media Instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Social Media Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) H_0 diterima jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,343 dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ (α). Nilai t_{hitung} (3,343) $> t_{tabel}$ (1,985) artinya H_0 ditolak, maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa Social Media Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis II

Ho : Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) H_0 diterima jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,460 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (α). Nilai t_{hitung} (7,460) $> t_{tabel}$ (1,985) artinya H_0 ditolak, maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis secara keseluruhan/ bersama-sama atau simultan diantara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Nilai F_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis simultan ini adalah sebesar 3,172

yang diperoleh dari tabel distribusi F dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada taraf signifikansi (α) 5%.

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan (Uji F):

- 1) Tolak H_0 dan Terima H_a jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 dan Tolak H_a jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut: (Tabel 13)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 174,414 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (a). Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 174,414 dan nilai tersebut jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,090 sehingga H_0 ditolak, maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran merupakan nalar pemasaran dimana perusahaan berharap dapat membentuk nilai pelanggan & mencapai interaksi yang menguntungkan. Dalam menciptakan *planning* strategi pemasaran yang baik diharapkan analisis yang tepat dengan melibatkan tiga langkah pada pemasaran yaitu *Segmenting*, *Positioning* dan *Targeting*.

Di samping adanya penjelasan mengenai pemasaran, terdapat satu istilah yang dinamakan sebagai *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan istilah bauran marketing. Istilah tersebut merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk menentukan arah bisnis dalam memberikan layanan produk yang dapat memuaskan segmen pasar

serta bertujuan untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan *respons* yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Pelaku bisnis menggunakan beberapa alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dan dibutuhkan pasar sasarnya.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Social Media Instagram di Artomoro Motor Cimahi tercipta hasil tabel diperoleh nilai terhitung pada tabel untuk variabel Social Media Instagram sebesar 0,838 di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sehingga variabel Social Media Instagram (X1) sudah memenuhi kriteria reliabel yang menyatakan bahwa Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berarti dapat diterima.

Social Media Instagram salah satu alat dari promosi penjualan yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Perencanaan dan pengelolaan program promosi penjualan yang tepat dapat diharapkan memberikan manfaat yang berarti baik kepada konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataan membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan perilaku pada pasca pembelian.

Jadi semakin menarik promosi penjualan melalui Social Media Instagram ini maka konsumen akan menyadari keberadaan produknya. Hal ini penting bagi perusahaan karena dengan promosi melalui Social Media Instagram konsumen dapat memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut dan tujuan perusahaan pun akan dapat tercapai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan

yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Pada tabel, diperoleh data bahwa diketahui nilai reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,901 di atas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel, sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X2) sudah memenuhi kriteria reliabel.

Hasil analisis memberikan informasi bahwa jumlah skor yang dicapai terkait variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 4107. Skor ini menunjukkan angka yang tinggi yang diperoleh dari hasil responden yang banyak memilih angka 5 dengan deskripsi sangat setuju terhadap pelayanan di Artoro Motor Cimahi sangat baik. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,73 termasuk ke dalam kategori tinggi. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), terlihat bahwa item yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,60 mengenai karyawan Artomoro Motor Cimahi dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,85 mengenai kondisi sarana yaitu toko/tempat dealer sangat layak untuk dikunjungi dan menjadi media antara pembeli dan penjual untuk melakukan aktivitas jual beli dengan baik.

Oleh karena itu, diperoleh hasil bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas

pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Keputusan pembelian konsumen dilihat dari kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan yakni pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen di Artomoro Motor Cimahi

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Variabel kualitas pelayanan dan social media instagram memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan dan social media marketing di Instagram meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebaliknya jika kualitas pelayanan dan social media marketing di Instagram menurun maka keputusan pembelian konsumen pun akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,65 termasuk ke dalam kategori tinggi. Apabila dilihat dari pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa item yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,12 mengenai pembelian produk Artomoro Motor Cimahi karena adanya bujukan orang lain. Sedangkan item yang

memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,88 mengenai perasaan sangat puas dengan produk Artomoro Motor Cimahi.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 78,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan angka yang cukup tinggi dalam penelitian terhadap variabel bebas dan variabel terikatnya.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari tabel penelitian dapat diketahui bahwa Konstanta sebesar 1,791 menunjukkan nilai skor untuk Keputusan Pembelian (Y) jika Social Media Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0 (nol). Koefisien regresi untuk Social Media Instagram (X1) adalah sebesar 0,403 dengan koefisien bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu skor pada Social Media Instagram (X1) dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan, diprediksikan akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,403.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran). Promosi di media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten.

Para responden yang merupakan masyarakat calon pembeli atau pembeli di Artomoro Motor Cimahi memberikan skor yang tinggi dalam menentukan keputusan untuk memakai jasa dan produk di Artomoro Motor Cimahi yang dimana kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadikan tempat tersebut ramai pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok; Raja Grafindo Persada. Depok.
- Aprilia, N. (2016). *Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143-154.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5-6.
- Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central IT Gresik.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Faqihuddin, F., & Sugiyanto, S. (2021). The Effect of Sales Promotion Costs on Sales Quantity at PT Kamajaya Aneka Lestari Tangerang. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms*. Noah Gray Publisher.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64-74.
- Ichsan, M. N. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Goreng Baper di Media sosial Instagram dalam Menarik Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Jatmika, S., Apriyanto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017, September). E-Marketing dengan Media Jejaring Sosial untuk Peningkatan Omset Penjualan. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 1, pp. 646-654).
- Kiranasari, B. (2014). *Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di Yogyakarta Memilih Media promosi Instagram)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited. Priansa, Donni Juni, (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumanto, I. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 3(1), 26-30.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 56-62.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content* (Doctoral dissertation).
- Moekijat, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Mulyadi. (2017). *Sistem Akuntansi. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.

Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online pada @Celyne. Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 36-48.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.

Putra, A. R. P. (2018). *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Social Media dan Komunitas sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Penggunaan Social Media Facebook dan Komunitas pada PT. Yukbisnis Indonesia, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Saragih, E. C. (2015). Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 24.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

Shovia, C. S. (2021). *Analisis Media Promosi Instagram terhadap Omzet Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).

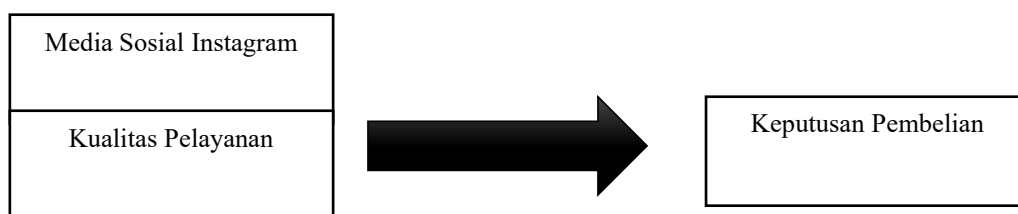
Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet

Syamsiar, R. G., Darna, N., & Kasman, K. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen (Suatu Studi pada Pelanggan Kopi Biji).

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	75	75%
	Wanita	25	25%
	Total	100	100%
Usia	20-30 tahun	26	26%
	31-40 tahun	52	52%
	41-50 tahun	14	14%

	>50 tahun	8	8%
	Total	100	100%

Tabel 2. Validitas Variabel Social Media Instagram (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,718	0,197	Valid
2	0,629	0,197	Valid
3	0,609	0,197	Valid
4	0,695	0,197	Valid
5	0,699	0,197	Valid
6	0,740	0,197	Valid
7	0,592	0,197	Valid
8	0,727	0,197	Valid
9	0,610	0,197	Valid
10	0,372	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Tabel 3. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11	0,780	0,197	Valid
12	0,699	0,197	Valid
13	0,661	0,197	Valid
14	0,753	0,197	Valid
15	0,700	0,197	Valid
16	0,687	0,197	Valid
17	0,750	0,197	Valid
18	0,754	0,197	Valid
19	0,644	0,197	Valid
20	0,651	0,197	Valid
21	0,723	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Tabel 4. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
22	0,704	0,197	Valid
23	0,737	0,197	Valid
24	0,607	0,197	Valid
25	0,779	0,197	Valid
26	0,678	0,197	Valid
27	0,700	0,197	Valid
28	0,761	0,197	Valid
29	0,490	0,197	Valid
30	0,685	0,197	Valid
31	0,679	0,197	Valid
32	0,692	0,197	Valid
33	0,713	0,197	Valid
34	0,745	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25.0

Tabel 5. Reliabilitas Social Media Instagram (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Sumber: Output SPSS 25.0

Tabel 6. Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	11

Sumber: Output SPSS 25.0

Tabel 7. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	13

Sumber: Output SPSS 25.0

Tabel 8. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89137935
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.071
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

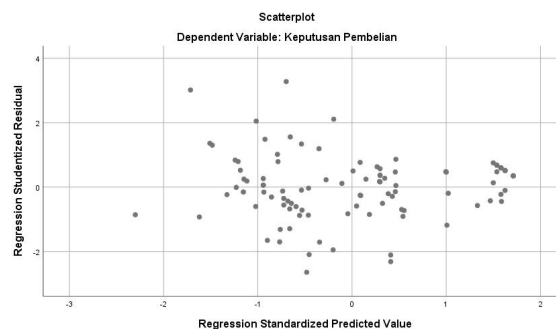
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 9. Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Instagram	.310	3.222
	Kualitas Pelayanan	.310	3.222

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.791	2.554		.701	.485
	Social Media Instagram	.403	.121	.284	3.343	.001
	Kualitas Pelayanan	.752	.101	.634	7.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11. Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.782	.778	4.94155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Social Media Instagram

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	.701	0.485
	Social Media Instagram	3.343	.001
	Kualitas Pelayanan	7.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8518.006	2	4259.003	174.414	.000 ^b
	Residual	2368.634	97	24.419		
	Total	10886.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Social Media Instagram