

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA

Sadarhati Daeli<sup>1</sup>, Eko Giyartiningrum<sup>2</sup>, Uju Sujiah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Email : [daelisadar3@gmail.com](mailto:daelisadar3@gmail.com), [ekogiyarti@gmail.com](mailto:ekogiyarti@gmail.com), [ujusuji@gmail.com](mailto:ujusuji@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received: 29/8/2024

Revised: 1/9/2024

Accepted: 11/9/2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta. 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta. Dan 3) Untuk Mengetahui Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu : Sosial media marketing ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di google form pada pengguna shopee di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh positif sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6.040; nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,570. 2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Yogyakarta dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.497 nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,564. 3) Terdapat pengaruh antara sosial media marketing dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada

pengguna shopee di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai  $f$  hitung sebesar 176.264; nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik sosial media marketing maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Yogyakarta. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce untuk semakin memperhatikan strategi pemasaran melalui media sosial dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh variabel moderasi atau mediasi terhadap hubungan antara variabel-variabel penelitian

**Kata Kunci :** Sosial media marketing, Kualitas pelayanan, dan Keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada saat ini teknologi dan informasi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada internet. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup masyarakat kebanyakan, dan memberi pengaruh terhadap bisnis-bisnis yang ada di Indonesia. Pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, banyak mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa dari yang berbasis offline menjadi online.

Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan e-commerce dan berbagai toko online di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis online shop. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan online shop di Indonesia.

Menurut data Similarweb (Januari-September 2023), saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Yogyakarta, sering disebut sebagai Jogja, adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dan dikenal sebagai pusat pendidikan

serta budaya. Dengan populasi yang cukup besar dan beragam, Jogja menjadi pasar potensial bagi berbagai bisnis, termasuk *e-commerce* seperti Shopee. Kehadiran Shopee di Jogja memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan tanpa harus keluar rumah.

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Indonesia, dengan pertumbuhan signifikan dalam pengguna internet dan penetrasi *smartphone*, menyaksikan ledakan dalam kegiatan belanja online. Seiring dengan perkembangan ini, media sosial dan kualitas layanan menjadi elemen kunci yang membentuk pengalaman pembelian konsumen.

Melalui laman media sosial suatu perusahaan dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan. Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2014) dan dengan demikian akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan.

Kualitas Pelayanan dalam konteks *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi pembelian tetapi juga melibatkan elemen-elemen seperti responsifnya platform, keandalan pengiriman, dan kejelasan informasi produk. Kombinasi antara media sosial marketing yang efektif dan kualitas layanan yang tinggi dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di platform shopee sering dipengaruhi oleh berbagai konten pemasaran yang mereka temui di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee khususnya di Yogyakarta, yang dikenal dengan masyarakat aktif yang menggunakan media sosial.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa baik strategi pemasaran media sosial maupun kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun masih perlu dilakukan lebih banyak penelitian untuk menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di Yogyakarta sebagai salah satu daerah yang memiliki karakteristik demografi beragam sehingga membuatnya ideal dalam penelitian ini.

Karena kedua faktor tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Shopee di Yogyakarta.

## **LANDASAN TEORI**

### **Sosial Media Marketing**

Menurut Gunelius (2011:10) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sosial media marketing yaitu : membuat konten, membagi konten, menghubungkan dan membagi komunitas.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono,(2008:85). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan demikian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono Fandy (2012) yaitu :

1. Berwujud (tangibles)

2. Keandalan (reability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Jaminan (assurance)
5. Empati(emphaty)

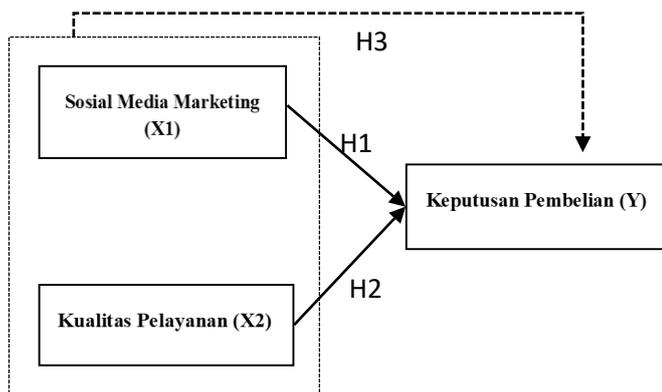
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Kotler, P. & Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah

### **Kerangka Berpikir**



Gambar 1.  
Kerangka Bepikir

### **Hipotesis**

Pada penelitian Kisowo, Galang (2023) tentang Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital, menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R (2023), Pengaruh *Word Of Mouth*, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Sosial Media Marketing positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Pada penelitian Andriani, Femi, dan Nalurita, Sari. (2021) tentang Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Barus, C. S., & Silalahi, D (2021) tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Penelitian Gede Wisnu Saputra (2020) Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Susanto, V. I., & Alexander, A. (2023), Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Kota Tangerang menunjukkan

bahwa adanya pengaruh secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Adanya pengaruh secara simultan antara sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran objektif dan terukur tentang dampak media sosial marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini menerapkan metode survei untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

### **Sumber data**

1. Data primer yaitu hasil jawaban kuesioner responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian terkhususnya pengguna shopee yang berdomisili di Yogyakarta.
2. Data sekunder yaitu kajian pustaka dari buku- buku dan jurnal baik secara offline di perpustakaan Universitas Cokroaminoto Yogyakarta dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

### **Populasi dan sampel**

Populasi penelitian ini yaitu semua individu yang menggunakan platform Shopee untuk berbelanja dan berdomisili di Yogyakarta.

Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Pengguna shopee untuk berbelanja online
2. Berdomisili di Yogyakarta
3. Berusia 18 keatas

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga peneliti menentukan pengambilan jumlah sampel menggunakan pendapat Riyanto dan Hermawan (2020;13-14) yaitu menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 97 responden dan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Sig. (2-Tailed)	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Sosial Media Marketing	X1.1	<,001	.621**	0,195	Valid
		X1.2	<,001	.734**	0,195	Valid
		X1.3	<,001	.730**	0,195	Valid
		X1.4	<,001	.596**	0,195	Valid
		X1.5	<,001	.714**	0,195	Valid
		X1.6	<,001	.805**	0,195	Valid

		X1.7	<,001	.685**	0,195	Valid
		X1.8	<,001	.689**	0,195	Valid
2	Kualitas Pelayanan	X2.1	<,001	.679**	0,159	Valid
		X2.1	<,001	.792**	0,195	Valid
		X2.3	<,001	.792**	0,195	Valid
		X2.4	<,001	.778**	0,195	Valid
		X2.5	<,001	.736**	0,195	Valid
		X2.6	<,001	.731**	0,195	Valid
		X2.7	<,001	.770**	0,195	Valid
		X2.8	<,001	.766**	0,195	Valid
		X2.9	<,001	.735**	0,195	Valid
		X2.10	<,001	.838**	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1	<,001	.821**	0,195	Valid
		Y.2	<,001	.817**	0,195	Valid
		Y.3	<,001	.880**	0,195	Valid
		Y.4	<,001	.739**	0,195	Valid
		Y.5	<,001	.754**	0,195	Valid
		Y.6	<,001	.752**	0,195	Valid
		Y.7	<,001	.747**	0,195	Valid
		Y.8	<,001	.837**	0,195	Valid
		Y.9	<,001	.793**	0,195	Valid
		Y.10	<,001	.848**	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2. seluruh item pertanyaan bahwa variabel Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Tabel 3.  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Sosial Media Marketing	0,843	0,6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,918	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,937	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, penulis, 2024

Tabel 3. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel sosial media marketing sebesar 0,843, kualitas pelayanan sebesar 0,918 dan keputusan pembelian sebesar 0,973. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data kuesioner yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media Marketing	100	8	40	31.21	5.494
Kualitas Pelayanan	100	10	50	39.53	6.882
Keputusan Pembelian	100	10	50	40.23	7.393
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, penulis, 2024

Dari hasil SPSS dapat dilihat bahwa jumlah dari responden n sebesar 100, dari 100 responden yang memiliki nilai minimum paling kecil terdapat variabel Sosial Media Marketing yakni sebesar 8 dengan nilai rata-rata 31.21 dengan standar *deviation* 5.494. selain itu, untuk nilai maksimum variabel Sosial Media Marketing sebesar 40, nilai maksimum kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 50. Variabel sosial media marketing nilai rata-rata dari 100 responden adalah 31.12

dengan standar *deviation* 5.494. Variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata responden yaitu sebesar 39.53 dengan standar *deviation* sebesar 6.882. Variabel keputusan pembelian nilai rata-rata responden yaitu sebesar 40.23 dengan standar *deviation* sebesar 7.393

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan Kolmogorov-Smirnov hitung dengan nilai signifikansi 0,05.. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel berikut:

Tabel 4.  
Hasil Uji Normalitas Residual  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
Unstandardized  
Residual

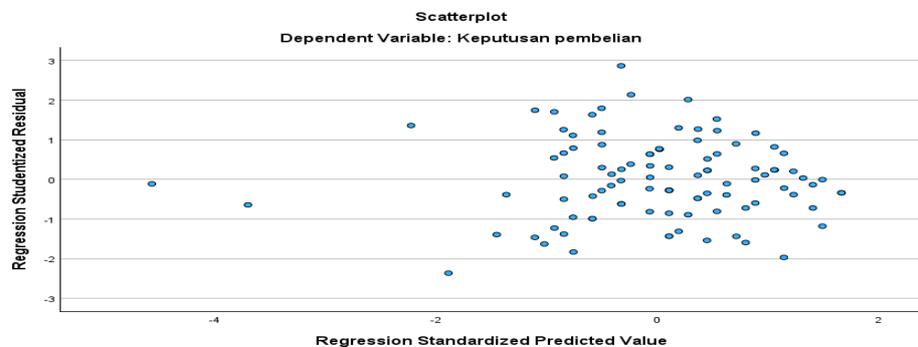
N			100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		3.43444691	
Most Extreme Differences	Absolute		.049	
	Positive		.049	
	Negative		-.029	
Test Statistic			.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.816	
		99% Confidence		
	Interval	Lower Bound		.806
		Upper Bound		.826

*Sumber* : Data primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji Kolmogorov Smirnov Test diketahui hasil signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan

bahwa nilai residual berdistribusi normal dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi.

Gambar 2.  
Hasil Heteroskedastisitas (grafik scatterplot)



Sumber : Data primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan gambar tersebut, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel sosial media marketing dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee di Yogyakarta.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai tolerance dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai tolerance dan nilai VIF sebagai berikut:

Tabel 5.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.140	2.164		.065	.948		
Sosial Media Marketing	.570	.094	.423	6.040	<,001	.453	2.208
Kualitas Pelayanan	.564	.075	.525	7.497	<,001	.453	2.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah,2024

Dilihat dari data hasil olahan spss tersebut dimana terdapat nilai VIP hitung bahwa variabel sosial media marketing sebesar 2.208 dan kualitas pelayanan sebesar 2.028, Dari ke 2 variabel tersebut memiliki nilai VIF<10 dalam artian nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 sebagai dasar pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 5.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.140	2.164		.065	.948
Sosial Media Marketing	.570	.094	.423	6.040	<,001
Kualitas Pelayanan	.564	.075	.525	7.497	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah,2024

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,140 + 0,570 X_1 + 0,564 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Sosial Media Marketing

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel Sosial Media Marketing (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yaitu :

a) Nilai b<sub>1</sub> = 0,570

Sosial media marketing (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,570. Hal ini berarti apabila variabel Sosial media marketing (X<sub>1</sub>) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y).

b) Nilai b<sub>2</sub> = 0,564

Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,564. Hal ini berarti apabila Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) variabel meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan persamaan linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Sosial Media Marketing ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel independen tersebut meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel dependen. Besarnya kontribusi dari masing-masing variabel independen adalah Sosial media marketing ( $X_1$ ) sebesar 10,570 dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,564.

Tabel 6.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.784	.780	3.470

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing

*Sumber* : Data primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan output di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,784, hal ini menunjukkan bahwa 78,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Sosial Media Marketing ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (tersendiri) yang diberikan variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai  $t_{tabel} < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Hasil uji statistic t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7.  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.140	2.164		.065	.948
Sosial Media Marketing	.570	.094	.423	6.040	<,001
Kualitas Pelayanan	.564	.075	.525	7.497	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah penulis, 2024

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan  $F < \text{nilai } \alpha$ , yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8.  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4243.963	2	2121.981	176.264	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1167.747	97	12.039		
	Total	5411.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing

Sumber : Data primer diolah penulis, 2024

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 176.264 dengan signifikansi sebesar 0,001, maka signifikansi  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Adanya pengaruh secara bersama-sama antara sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" diterima.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel sosial media marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 6.040 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,570. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Sosial Media Marketing positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee".

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anuang, Korry (2020) tentang Pengaruh Adopsi Teknologi dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik) menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7.497 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,564. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang

menyatakan bahwa "kualitas pelayanan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee".

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barus, C. S., & Silalahi, D (2021) tentang Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Bersama Antara Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta.**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 176.264 dengan signifikansi sebesar 0,001, maka signifikansi  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga menyatakan yang "Adanya pengaruh secara bersama-sama antara sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian"

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto, V. I., & Alexander, A. (2023), Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Kota Tangerang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan digital marketing, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai

t hitung sebesar 6.040 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,570.

2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7.497 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,564.
3. Terdapat pengaruh positif sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung 176.264 dengan signifikansi sebesar ( $0,001 < 0,05$ ).

## **SARAN**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ,misalnya wawancara yang mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih beragam. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, reputasi merek dan fitur aplikasi sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2012), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, P. & Keller. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kisowo, G. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(3), 211-219. doi: 1059031/jmsc.v1i3.172
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124-136.
- Andriani, Femi., & Nalurita, Sari. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.
- Gede Wisnu Saputra, & G. A. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(7). doi: 10.24843/ v09.i07.p07
- Susanto, V. I., & Alexander, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Kota Tangerang. *IKAMABI*, 2(2), 42-52.
- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. (2020), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*,. Sleman: CV Budi Utama.