
ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALLUNEED BATAM

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION ALLUNEED BATAM

Rizka Ameliah^{1*)}, Eddo Nanda Oktarici²⁾

^{1,2)} Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

*Corresponding Email: rizkaameliah03@gmail.com

Abstrak

Penelitian membahas bagaimana dampak dari *social media marketing* (X_1), *service quality* (X_2) terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia Batam. Penelitian ini memakai populasi konsumen Alluneed Indonesia di Kota Batam. Penelitian ini memakai kuesioner berbasis web melalui Google Form untuk mengumpulkan data dari 100 responden memakai metode purposive sampling. Penelitian yang sedang dilakukan merupakan penelitian berorientasi pada data kuantitatif, serta analisis data memakai uji analisis regresi multi-linear. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya social media marketing memberikan pengaruh positif beserta signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai thitung senilai 5.279 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.985. Begitu pula dengan kualitas layanan, yang juga memberika pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 10.702 yang juga lebih besar dari nilai t tabel 1.985. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersamaan memberikan dampak yang menguntungkan dan penting pada keputusan untuk membeli, seperti yang diperlihatkan nilai F hitung sebesar 204.771 yang melebihi nilai Ftabel 3.09.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research discuss about the impact of social media marketing (X1), service quality (X2) on purchase decisions at Alluneed Indonesia in Batam. This research uses a population of Alluneed Indonesia consumers in Batam City. This research uses a web-based questionnaire via Google Form to collect data from 100 respondents using a purposive sampling method. The research being carried out is research oriented towards quantitative data, and data analysis using multi-linear regression analysis tests. Research findings show that social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated t value of 5,279 which is greater than the t table value of 1,985. Likewise with service quality, which also has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated t value of 10,702 which is also greater than the t table value of 1,985. In addition, these two variables simultaneously provide a favorable and important impact on the decision to purchase, as shown by the calculated F value of 204,771 which exceeds the F table value of 3.09.

Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Purchase Decision*

How to Cite: Ameliah., R, & Oktarici., E, N. 2024. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aluneed Batam. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 4 (2): 36-49

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan dunia bisnis mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kebutuhan yang semakin meningkat dan karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung memilih cara berbelanja yang mudah dan praktis. Fenomena ini didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia, yang mempermudah pelaksanaan usaha secara daring atau *online*. Banyaknya *platform* toko online yang menawarkan produk serupa telah meningkatkan persaingan bisnis, mendorong para pengusaha perlu mengadopsi strategi pemasaran yang berhasil untuk meningkatkan daya tarik produk mereka menarik lebih banyak konsumen. Hal ini penting agar bisnis dapat berkembang serta bertahan pada lingkungan persaingan bisnis yang makin ketat.

Salah satu strategi yang cukup penting untuk mencapai target pasar yang lebih besar adalah strategi pemasaran dengan media sosial ataupun yang terkenal sebagai *social media marketing*. Melalui media sosial, koneksi bisa terjalin dengan konsumen dan calon konsumen, serta digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan konsumen (Lumingkewas et al., 2023). Maka dari itu, dengan keberadaan media sosial tentunya memberikan nilai tambah dan

memudahkan konsumen dalam memilih sebuah jasa ataupun barang yang akan dibeli dengan memperkenalkannya secara efektif dan efisien (Angelyn & Kodrat, 2021).

Selain menerapkan *social media marketing*, *service quality* merupakan faktor lain yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian (Kaharudin et al., 2021). Menurut Naufal dan Magdani dalam (Fitri Yustiani, 2022), kualitas pelayanan merupakan pemberian layanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Pentingnya mengoptimalkan kualitas layanan agar bisnis terus bertahan dan menjadi opsi teratas bagi konsumen yang ingin berbelanja di tempat tersebut. Jika pelayanan memenuhi keinginan konsumen, mereka akan cenderung melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Novita Djafar, 2023). Dalam situasi ini, penilaian terhadap kualitas pelayanan, baik positif maupun negatif, bergantung pada kapasitas dalam memenuhi harapan konsumen.

Alluneed Indonesia merupakan salah satu toko online yang didirikan pada tahun 2017 yang bernama Alluneed batam kemudian berkembang menjadi Alluneed Indonesia. Saat ini Alluneed Indonesia berpusat di batam dan memiliki 2 cabang

yaitu tangerang dan surabaya. Alluneed Indonesia menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas, dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah instagram sebagai media untuk memasarkan dan menjual produknya.

Berdasarkan pada tahun 2023 akun instagram Alluneed Batam mengalami banned karena satu permasalahan yang terjadi, maka terjadinya penurunan jumlah pengikut dari 10,3k menjadi 2,222 pengikut. Pada tahun 2023 terjadi inkonsistensi pada penjualan Alluneed Batam dari bulan januari hingga agustus 2023. Situasi ini terjadi karena dampak dari pengurangan jumlah pengikut dan peningkatan persaingan dari pesaing-pesaing yang mampu menjadi kompetitor bagi usaha Alluneed Indonesia. Munculnya toko online, tentu saja hal tersebut jadi tantangan bagi Alluneed Indonesia untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menurut (Rinda Rahmawati, 2021) dan (Sapitri et al, 2022) *social media marketing* berpengaruh memberikan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan menurut (Fitri Yustiani, 2022), (Kaharudin et al, 2021) dan (Fahrevi & Satrio, 2021), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh memberikan dampak positif serta signifikan pada

keputusan pembelian. Karenanya berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian memakai judul "**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION ALLUNEED BATAM**".

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Felix, Rauschnaber, & Hinsch dalam (Rinda Rahmawati, 2021), menjabarkan *social media marketing* berarti pemasaran yang memakai platform media sosial guna melaksanakan promosi produk dan layanan, juga berbagi informasi dengan cepat dan berinteraksi secara online dengan banyak orang. Dengan keberadaan media sosial tentunya memberikan nilai tambah serta mempermudah konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan mereka beli dengan memperkenalkannya secara efektif dan efisien (Angelyn & Kodrat, 2021). Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dan membantu ketika membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Sapitri et al., 2022).

Menurut Solis dalam (Sapitri et al., 2022), terdapat elemen 4C dalam keberhasilan menggunakan media social yaitu:

1. *Contexts*, bagaimana membentuk suatu gambar atau pesan (informasi) untuk menarik perhatian konsumen melalui konten berupa foto atau video. yang diinginkan oleh konsumen agar dapat memuaskan keinginan mereka. Jika layanan yang disediakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan, maka hal tersebut dianggap sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, maka kualitasnya dianggap rendah dan mengecewakan (Mootalu et al., 2022). Dalam situasi ini, penilaian terhadap kualitas pelayanan, baik positif maupun negatif, bergantung pada kapasitas perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. *Communication*, bagaimana mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada orang lain dengan mendengarkan, mengembangkan, dan merespons dengan cara yang meringankan ketidaknyamanan konsumen dan mengkomunikasikan pesan secara efektif.
3. *Collaboration*, bagaimana bekerja sama antara pebisnis dan pengguna di media sosial untuk menjadikan keadaan menjadi lebih baik.
4. *Connection*, bagaimana menjaga hubungan yang sudah berjalan dengan baik, bisa melakukan sesuatu yang berkelanjutan agar konsumen lebih dekat dengan pengguna *media social*.

Service Quality

Menurut Tjiptono dalam (Syahsudarmi et al., 2022), Kualitas pelayanan merupakan standar kualitas

Menurut Tjiptono dalam (Kaharudin et al., 2021) indikator kualitas pelayanan untuk mengukur keputusan pembelian terdiri :

1. Nyata (*Tangible*), kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada masyarakat luas.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dilaksanakan secara jujur serta tidak memihak. karyawan harus memenuhi harapan konsumen yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang setara kepada seluruh konsumen, bebas kesalahan, sikap simpatik serta ketelitian yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berpedoman terhadap keahlian

karyawan guna memberikan indikator sebelum konsumen mengambil bantuan pada konsumen dan keputusan, yakni :
menyelenggarakan layanan secara efisien. Dalam konteks ini, kemampuan untuk merespons yang cepat terhadap kebutuhan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*), kepercayaan dan sifat yang ramah karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*Empathy*), kepedulian dan perhatian kepada konsumen. Dalam hal ini, bantuan yang diberikan kepada konsumen merupakan wujud kepedulian dan perhatian untuk membantu pembelian suatu barang.

Purchase Decision

Keputusan pembelian menurut sudaryono dalam (Kaharudin et al., 2021) adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen saat mereka memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan pada saat ini. Meskipun, menentukan keputusan untuk membeli barang atau layanan tidaklah selalu sederhana, terutama dengan pertumbuhan jumlah bisnis dan kemajuan teknologi yang memberikan konsumen banyak opsi guna pemenuhan keinginan serta kebutuhan mereka (Suharyanto & Rahman, 2022).

Kotler dan Amstrong dalam (Rinda Rahmawati, 2021) menjabarkan ada 5

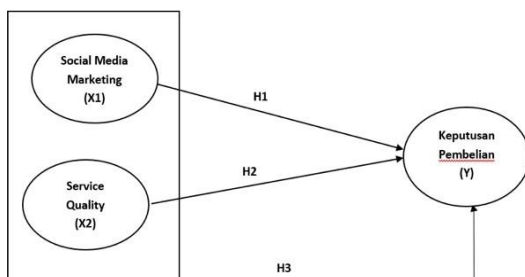
indikator sebelum konsumen mengambil keputusan, yakni :

- 1) Mengenali Kebutuhan, tahapan ketika membeli dimana konsumen mulai mengenali kebutuhannya. Kebutuhan itu dimunculkan dari terdapatnya rangsangan yang mempunyai sifat eksternal ataupun internal. Rangsangan ini selanjutnya mengalami perubahan menjadi dorongan yang terdapat di diri pembeli.
- 2) Mencari Informasi, konsumen yang menyadari permintaan mereka akan mulai aktif mencari mencari informasi yang lebih lanjut dan konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui berbagai sumber, seperti social media, teman, website.
- 3) Evaluasi Alternatif, merujuk pada langkah konsumen melakukan evaluasi jasa beserta produk serta memilihnya sesuai atas preferensi mereka. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan pilihan mereka dengan produk yang pesaing tawarkan.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap ini niat pembelian muncul, dimana konsumen benar-benar

membeli sesuai produk yang paling diminati.

- 5) Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengevaluasi produk dan layanan yang telah diberikan. Apabila produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan mengalami kekecewaan. Tetapi, jika produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Perasaan ini adalah faktor penentu apakah konsumen akan kembali membeli produk serta menjadi pelanggan tetap.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah Penulis (2024)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Alluneed Indonesia di Batam, dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan kriteria sampel konsumen Alluneed Indonesia di Batam yang pernah membeli produk Alluneed Indonesia minimal satu kali, follower akun Alluneed Indonesia, usia responden minimal 17 tahun karena dianggap mampu

mengamati dan menilai sesuatu dengan baik. Besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan melalui penggunaan suatu rumus Lemeshow. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) Penggunaan rumus ini diperlukan karena besarnya populasi tidak diketahui, jumlah sampel sebanyak 96, atau Anda dapat mengumpulkannya menjadi 100 orang yang akan mewakili konsumen Alluneed Indonesia di Batam.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan mengandalkan kuesioner. Untuk mengukur tanggapan responden, penulis menggunakan skala likert yang terdiri dari empat nilai interval. Penelitian ini termasuk dalam kategori pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 22.

HASIL

Uji Instrumentasi Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *social media marketing* (X_1), *service quality* (X_2), serta *purchase decision* (Y) telah diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (0,1966) lebih besar daripada nilai r table yang telah ditetapkan sebelumnya. Karenanya bisa ditarik simpulan bahwasanya secara keseluruhan,

pernyataan-pernyataan tersebut bisa menjadi alat ukur yang valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa *social media marketing* (X₁), *service quality* (X₂), serta *purchase decision* (Y) memiliki nilai alpha Cronbach yang lebih tinggi daripada standar yang ditentukan, yaitu 0,60. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya data yang diperoleh pada penelitian memiliki tingkat reliabilitas.

Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengkaji konsumen Alluneed Indonesia di Batam. Total responden yang digunakan pada penelitian ini yakni 100 orang. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden yang disajikan oleh peneliti:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	2	2%
2	Perempuan	98	98%
Total		100	100%

Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil tabel jenis kelamin yang tertera diatas, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sejumlah 98 responden atau sekitar 98%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 2

responden, yang setara dengan 2% dari total sampel.

Tabel 2. Kelompok Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun	1	1%
2	21 - 24 Tahun	1	1%
3	25 - 28 Tahun	35	35%
4	29 - 32 Tahun	58	58%
5	>32 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: data diolah penulis (2024)

Dari data yang tercantum dalam tabel kelompok usia di atas, Mayoritas responden berusia antara 29 hingga 32 tahun, dengan jumlah sebanyak 58 responden atau sekitar 58% dari total. Selanjutnya, jumlah responden berusia 25 hingga 28 tahun adalah 35 responden, yang setara dengan 35% dari total sampel. Selain itu, terdapat satu responden yang berusia antara 21 hingga 24 tahun, menyumbang sekitar 1% dari total. Demikian pula, satu orang responden berusia antara 17 hingga 20 tahun, juga menyumbang sekitar 1% dari total sampel. Terakhir, responden dengan usia lebih dari 32 tahun berjumlah lima orang, menyumbang sekitar 5% dari total.

Tabel 3. Pembelian Produk Pada Alluneed Indonesia Di Batam

No	Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	33	33%
2	Lebih dari 1 kali	67	67%
Total		100	100%

Sumber: data diolah penulis (2024)

Dari hasil tabel pekerjaan diatas, responden yang membeli produk lebih dari 1 kali, lebih dominan yakni sejumlah 67 responden dengan persentase sejumlah 67%. Selanjutnya yang membeli produk 1 kali sejumlah 33 responden dengan persentase 33%.

Tabel 4. Followers Akun Alluneed Indonesia

No	Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Iya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data diolah penulis (2024)

Dari hasil tabel pekerjaan diatas, responden yang followers akun Alluneed Indonesia Di Batam, lebih dominan yaitu sebanyak 100 merespon dengan angka persentase partisipan 100%.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19124703
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,063
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tertera dalam tabel di atas, ditemukan bahwasanya nilai signifikansi senilai 0,136 lebih besar daripada nilai yang ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05 menurut uji

Kolmogorov-Smirnov. Karenanya bisa ditarik simpulan bahwasanya data yang diperoleh pada penelitian ini memberikan distribusi yang bersifat normal.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	,536	1,867
<i>Service Quality (X₂)</i>	,536	1,867

Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tertera dalam tabel di atas, setiap variabel bebas menampilkan toleransi melebihi 0,1 bersama dengan faktor varians inflasi (VIF) yang kurang dari 10. Hal itu menunjukkan bahwasanya tidak terdapat indikasi keterkaitan antara variabel atau gejala multikolinieritas dalam studi ini sedang diselidiki.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	,843
<i>Service Quality (X₂)</i>	,780

Sumber: Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tertera dalam tabel tersebut, ditemukan bahwasanya nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel *social media marketing* serta variabel *service quality* melebihi 0,05. Karenanya bisa ditarik simpulan bahwasanya data yang diperoleh pada penelitian ini tidak memperlihatkan terdapatnya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji t

Model	T	Sig
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	5,279	,000
<i>Service Quality (X₂)</i>	10,702	,000

Sumber: Sumber: data diolah penulis (2024)

Untuk menentukan nilai t tabel yang relevan, dipakai rumus derajat kebebasan (df): $df = (n-k)$, di mana n adalah total sampel dan k adalah total variabel yang diuji. Dalam hal ini, $df = (100-3)$, sehingga $df = 97$. Nilai t yang ditemukan adalah 1.985 dengan taraf seiginifikan $\alpha = 5\%$, akibatnya, pengaruh secara parsial pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

a) *Social Media Marketing (X₁)*

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *social media marketing (X₁)* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *purchase decision (Y)*. Nilai t hitung adalah $5,279 > 1,985$ dan nilai sig adalah $0,00 < 0,05$. Maka dari itu dinyatakan *social media marketing (X₁)* memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial pada variabel *purchase decision (Y)*. Karenanya bisa ditentukan bahwasanya H1 dari penelitian ini "*social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia di Kota Batam" diterima.

b) *Service Quality (X₂)*

Service quality (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *purchase decision (Y)*. Hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa

nilai t hitung *service quality (X₂)* 10.702 lebih besar dari 1,985 dan nilai sig 0,00 lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu diberikan pernyataan *service quality (X₂)* memberikan pengaruh positif serta signifikan secara parsial pada variabel *purchase decision (Y)*. Karenanya bisa ditentukan bahwasanya H2 dari penelitian ini "*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia di Kota Batam." diterima.

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig
Regression	204,771	.000 ^b

Sumber: Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil penghitungan menunjukkan bahwa model regresi *service quality* dan *social media marketing* berdampak positif dan signifikan pada *purchase decision* Alluneed Indonesia di Kota Batam. Nilai F hitung 204,771 lebih besar dari F table 3,09 dan nilai sig 0,000 lebih rendah dari 0,05. Karenanya bisa ditentukan bahwasanya H3 diterima yang mana sesuai atas hipotesis sebelumnya yakni "*social media marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia di Kota Batam".

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	-,270	1,179		-,229	,819
	Social Media Marketing	,350	,066	,320	5,279	,000
	Service Quality	,942	,088	,650	10,702	,000
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Sumber: Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengujian regresi ganda menghasilkan rumus regresi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini ialah:

$$Y = -0,270 + 0,350X_1 + 0,942 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, bisa ditarik simpulan:

- a) Konstanta sebesar -0,270 artinya jika aktivitas *social media marketing* (X_1) serta *service quality* (X_2) nilainya 0, Maka *purchase decision* (Y) nilainya senilai -0,270. Nurhidayati dan Kartika dalam (Ardiani et al., 2020) menjabarkan tidak ada kekhawatiran terhadap nilai tetap yang *negatif*, apabila model regresi telah sesuai dengan prasyaratnya, dan ketika koefisien kemiringan tidak sama dengan nol, maka tidak perlu untuk menaruh perhatian lebih pada nilai tetap yang negatif.
- b) *Social media marketing* (X_1) mempunyai koefisien regresi senilai 0,350 serta mempunyai nilai positif, ini mempunyai arti bila variabel yang tidak mengalami perubahan atau perubahan minimalnya, ketika

nilainya diamati, akan menyebabkan peningkatan sebesar satu unit *purchase decision* akan mengalami penambahan senilai 0,350.

- c) *Service quality* (X_2) mempunyai koefisien regresi senilai 0,942 serta mempunyai nilai positif, ini mempunyai arti bila nilai variabel bebas diam atau tidak bergeser, peningkatan satu unit akan terjadi *purchase decision* akan mengalami penambahan senilai 0,942.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.805	1,203
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber: Sumber: data diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil penghitungan di tabel tersebut, didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,809 ataupun 80,9%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya senilai 80,9% dari variasi dalam variabel "*social media marketing*" (X_1) serta "*service quality*" (X_2) secara bersamaan berkontribusi pada variasi dalam variabel *purchase decision* (Y). Sementara itu, sisa variasi sebesar 19,1% (100% - 80,9%) diberikan pengaruh dari faktor lain yang tidak masuk pada model regresi ini ataupun variabel lain yang tidak diselidiki.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan jika *social media marketing* pada *purchase decision* memiliki angka t_{hitung} *social media marketing* (X_1) adalah sebesar $5,279 > 1,985$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) berdampak positif dan signifikan secara parsial pada variabel *purchase decision*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa klaim H_1 dari studi ini yang menyatakan bahwa "*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia di Batam" diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Rinda Rahmawati, 2021), yang memperlihatkan jika variabel *social media marketing* berdampak positif dan signifikan pada *purchase decision* J.co Donuts And Coffe Kota Samarinda dan terdapat perbedaan pada objek penelitian.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil temuan ini memperlihatkan *service quality* memiliki nilai t_{hitung} 10.702 lebih besar dari 1,985 dan nilai sig 0,00 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_2) memiliki pengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap variabel *purchase decision*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa temuan utama dalam studi ini adalah bahwa H_2 yang menyatakan bahwa "*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia di Batam" diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Fitri Yustiani, 2022) dan (Yanti et al, 2022) memperlihatkan jika variabel *service quality* berdampak positif serta signifikan pada *purchase decision* pengguna Prosperoshoes.id Kota Tasikmalaya dan terdapat perbedaan pada objek penelitian.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan jika variabel *social media marketing* (X_1) serta variabel *service quality* (X_2) secara simultan berdampak pada *purchase decision* (Y). Hasil tersebut diperoleh dari nilai F_{hitung} $204,771 > F_{tabel}$ 3,09 serta nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_4 menerima penempatan di tempat yang sesuai dengan prediksi awal yang telah diajukan, yakni "*Social media marketing* dan *Service quality* mempunyai pengaruh yang menguntungkan serta berarti terhadap *purchase decision* pada Alluneed Indonesia di Batam.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian "Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pelanggan Alluneed Indonesia Di Kota Batam)", didapatkan kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas layanan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut, *social media marketing* (X1) dan *service Quality* (X2), secara bersama-sama mempengaruhi *purchase Decision* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ardiani, D., Suroija, N., & Purnamasari, E.-. (2020). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 159. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Fitri Yustiani, N. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Prosperoshoes.id Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4020–4025.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Lumingkewas, E., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2023). the Influence of Social Media Marketing, E-Wom and Brand Awareness on Purchase Intention At Uniqueshop.Ind Jewellery Online Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 347–358. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49710>
- Mootalu, C. R., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo. *Jambura*, 5(2), 568–575. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Novita Djafar, I. Y. S. S. R. H. R. H. et al. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, (1)(May/2023), 77–81.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sapitri, T., Dedy Ansari Harahap, & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di X Shop di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>
- Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire'S Project Products Through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816>
- Syahsudarmi, S., Tinggi, S., & Riau, I. E. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 202. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.2>
- Yanti, N., Herawati, Y. S., & Sari, L. Z. R. (2022). Pengaruh Variabel Tangible terhadap Kepuasan Pengguna. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)*, 2(2), 50–55.

