

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
ABG JIELBAB STORE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**AIDIL ICHSAN
NPM: 2102120024**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AIDIL ICHSAN
NPM: 2102120024

Dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
ABG JIELBAB STORE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., MBA., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marhizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AIDIL ICHSAN
NPM: 2102120024

Dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
ABG JIELBAB STORE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 4 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Amelia, S.E., MBA., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Sekretaris

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

M. Yamin, S.E., M.Si
NIK. 19740315 200411 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 13 Agustus 2025
Yang Menyatakan



AIDIL ICHSAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aidil Ichsan
NPM : 2102120024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ABG JIELBAB STORE DI KOTA BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Agustus 2025

Banda Aceh, 13 Agustus 2025
Yang Menyatakan



AIDIL ICHSAN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Rasmidin.T dan Ibunda tercinta Rawani yang telah mendidik, membesarkan, dan memberi kasih sayang demi tercapainya cita-cita saya. Terimakasih atas semua nasihat, do'a, dukungan, dan perhatian yang tiada henti diberikan, mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan karya tulis ilmiah ini. Meskipun ayah dan ibu tidak sempat merasakan duduk di bangku kuliah namun mereka tetap berjuang dan bekerja keras demi memberikan kesempatan

pendidikan yang lebih baik dari yang telah mereka lalui sebelumnya kepada ketiga anaknya. Untuk ayah saya, terimakasih atas setiap keringat dan kerja keras demi memberikan nafkah, hingga anakmu dapat menempuh pendidikan sampai pada tahap ini. Dan terimakasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab terhadap keluarga. Untuk ibu saya, terimakasih atas segala do'a, pesan, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah. Terimakasih atas kasih sayang yang tanpa batas dan telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah yang saya tempuh hingga saat ini. Terakhir, saya ucapkan terimakasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

2. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M Selaku ketua prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi bagi penulis.
5. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D sebagai dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Nara Pristiwa, SE, M.B.A sebagai dosen pembimbing II yang penuh perhatian, kesabaran dan arahan, serta menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Ketiga kakak tercinta saya, Resi Ramadhani & suami Rendi Satria, Nelli Febriani & suami Robi Suhandi, Sri Mona Wahyuni & suami Dody Alfandy, terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, baik secara moral maupun materil yang telah di berikan. Terimakasih atas do'a, nasihat, motivasi, perhatian, dan semangat yang tidak didapatkan dimanapun hingga mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih atas perlindungan, bantuan, dan saran yang selalu diberikan, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun dalam penyusunan skripsi. Kehadiran kalian menjadi penguat bahwa disetiap perjuangan selalu ada alasan untuk terus melangkah. Terimakasih atas segala do'a, usaha, dan dukungan yang telah kalian berikan selama proses pembuatan karya tulis ilmiah ini. Saya ucapkan terimakasih untuk semua saudara dan abang ipar saya sudah mendukung saya sampai pada tahap ini.
9. Terimakasih kepada pemilik toko ABG jilbab Store Banda Aceh Annisa Marzatillah, yang telah memberi izin, data, dan dukungan selama proses penelitian, sehingga skripsi ini bisa di selesaikan tepat waktu dengan baik.

10. Teman-teman penulis yang telah membantu penulisan skripsi, berbagai cerita, dan memberikan semangat yaitu, Arif Fadillah, Andre Maulana, Aan Alfahrezi, Basrawie, Muhammad Aqilillah, Nayotama, Muhammad Rian.

11. Teman-teman program studi manajemen angkatan 2021 yang selalu memberikan semangat dan motivasi, serta kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.

12. Aidil Ichsan, ya! Diri saya sendiri. Anak terakhir dari tiga bersaudara yang tumbuh di keluarga yang hangat dan sederhana. Terimakasih untuk diriku karna telah menyelesaikan apa yang sudah di mulai. Terimakasih sudah berusaha, tidak menyerah, dan tetap menjalani proses meski tidak mudah. Untuk setiap lelah, ragu, dan ketakutan yang berhasil di hadapi dengan berani. Aku bangga karena mampu melewati semuanya. Semoga ke depan tetap kuat dan terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih sudah bertahan dan tidak menyerah. ini adalah pencapaian besar yang layak di rayakan, Aidil. Adapun kurang dan lebihmu mari rayakan diri sendiri.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 10 Agustus 2025

Penulis

Aidil Ichsan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABTSRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	6
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	7
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i>	9
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media <i>Marketing</i>	9
2.1.2.2 Jenis Sosial Media <i>Marketing</i>	10
2.1.2.3 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i>	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan	12
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3.2 FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	13
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	21
3.1.2 Jenis Penelitian	21
3.1.3 Horizon Waktu	22
3.1.4 Unit Analisis	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	24
3.3 Sumber Data.....	25

3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Dan Operasional Variabel	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.7 Pengujian Data	28
3.7.1 Pengujian Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	30
3.8.1 Uji Multikolineritas	30
3.8.2 Uji Normalitas	31
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.9 Pengujian Hipotesis.....	32
3.9.1 Uji F.....	32
3.9.2 Uji T.....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Hasil Pengujian Data	42
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	42
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	44
4.3.2.1. Normalitas	44
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	45
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	46
4.4. Analisis Deskriptif	47
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	48
4.4.2 Variabel Sosial Media Marketing.....	49
4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
4.5. Pembahasan	51
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	54
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	55
4.5.4 Implikasi Penelitian	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	58
 DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	1
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	23
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban	26
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	44
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.20 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.11 Penjelasan Responden Terhadap Sosial Media Marketing.....	50
Tabel 4.12 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.13 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.14 Model Sammary	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Simultan	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner	62
Lampiran 2. Data Kuisisioner	65
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden	67
Lampiran 4. Persentase Keputusan Pembelian Konsumen	68
Lampiran 5. Persentase Sosial Media Marketing	69
Lampiran 6. Persentase Kualitas Pelayanan	70
Lampiran 7. Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	71
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Sosial Media Marketing	72
Lampiran 9. Reliability dan Validitas Kualitas Pelayanan	73
Lampiran 10. Regression	74

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
ABG JIELBAB STORE DI KOTA BANDA ACEH**

**AIDIL ICHSAN
NPM: 2102120024**

Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Pembimbing II : Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Palayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini yaitu Sosial Media Marketing dan Kualitas Palayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Palayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Palayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Kualitas Palayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen*

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SERVICE QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ABG JIELBAB
STORE IN BANDA ACEH CITY*

AIDIL ICHSAN
2102120024

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Supervisor II : Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Social Media Marketing and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at ABG Jielbab Store in Banda Aceh City. The subjects of this study were Social Media Marketing and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at ABG Jielbab Store in Banda Aceh City. The sample size for this study was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis, the F-test, and the t-test to simultaneously and partially determine the effect of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the simultaneous test indicate that the variables of Social Media Marketing and Service Quality significantly influence Consumer Purchasing Decisions at the ABG Jielbab Store in Banda Aceh City. Meanwhile, the variables of Social Media Marketing and Service Quality have a partial significant influence on Consumer Purchasing Decisions at the ABG Jielbab Store in Banda Aceh City.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, and Consumer Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta cara konsumen membuat keputusan pembelian. Kemajuan teknologi, terutama dengan adanya internet, memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat dan mudah. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan dengan membandingkan harga, membaca ulasan dari pembeli lain, dan mempelajari spesifikasi produk melalui berbagai platform, seperti situs web, aplikasi *e-commerce*, dan media sosial (Welsa et al, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti kebutuhan, motivasi, dan sikap) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial, budaya, dan iklan). Keputusan ini melibatkan beberapa tahap yang membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan (Sopiyan 2022).

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa mencakup membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan

emosional (seperti membeli produk untuk memberikan rasa puas atau kebanggaan). Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi yang diperlukan untuk mendapatkan produk maupun layanan dengan memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi bisa berasal dari berbagai tempat seperti iklan, media sosial, teman, keluarga, atau pengalaman pribadi. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh teman, penawaran promosi, atau daya tarik produk tersebut. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan pembelian konsumen memuaskan atau tidak. Jika konsumen merasa puas, konsumen kemungkinan akan menjadi pelanggan loyal dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Meirani, 2023).

Saat ini, sosial media telah menjadi platform utama dalam pemasaran, memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan *audiens* konsumen. Para konsumen sering kali mendapatkan rekomendasi produk dari *influencer* atau teman konsumen di platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Penggunaan sosial media dalam pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung (Welsa et al, 2022).

Melalui sosial media, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dari sumber yang konsumen percayai, seperti teman, keluarga, atau *influencer*. Ulasan dan testimoni pelanggan di platform sosial media seperti Instagram atau Facebook memberi pengaruh besar

terhadap keputusan pembelian. Sosial media memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan live streaming, perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan dukungan, atau menawarkan promo khusus. Sosial media tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membantu konsumen mengevaluasi produk. Foto, video, dan informasi yang dibagikan oleh perusahaan atau konsumen lain di sosial media memberi gambaran yang lebih jelas tentang produk atau layanan tersebut.

Selain faktor sosial media *marketing*, faktor kualitas pelayanan merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Saktiendi et al. 2022:201). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang konsumen terima, konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Sopiyan 2022).

Kualitas pelayanan mencakup segala bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah transaksi. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen berpikir dua kali atau bahkan memilih produk atau layanan dari pesaing.

ABG Jielbab Store merupakan merupakan salah satu usaha di bidang *fashion* yang menjual pakaian dan jielbab wanita di Pasar Aceh Baru LT. 2. No. K. 2.5, Banda Aceh. ABG Jielbab Store menjalankan usahanya baik secara offline maupun secara online melalui media sosial. ABG Jielbab Store memiliki sejumlah akun di media sosial dalam menjual produknya baik melalu instagram, facebook, tiktok dan marketplace. Promosi di media sosial yang dilakukan oleh pihak ABG Jielbab Store sebanyak 1 kali dalam seminggu. Jumlah produk yang laku pada ABG Jielbab Store Banda Aceh dari Januari 2024 sampai dengan Desember 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Jielbab yang Laku Terjual pada ABG Jielbab Store Banda Aceh dari Januari 2024 sampai dengan Desember 2024

No	Bulan	Jumlah Jielbab	Perkembangan (%)
1	Januari	1110 Pieces	-
2	Februari	1038 Pieces	-6,49%
3	Maret	960 Pieces	-7,51%
4	April	1428 Pieces	48,8%
5	Mei	2052 Pieces	43,7%
6	Juni	2286 Pieces	11,4%
7	Juli	1092 Pieces	-52,2%
8	Agustus	768 Pieces	-29,7%
9	September	1152 Pieces	50,0%
10	Oktober	1254 Pieces	8,85%
11	November	1122 Pieces	-10,5%
12	Desember	1014 Pieces	-9,63%
Total		15.276	-

Sumber: ABG Galery Store Banda Aceh (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah jielbab yang laku terjual pada ABG Jielbab Store Banda Aceh dari Januari 2024 sampai dengan Desember 2024 mengalami fluktuasi (bergerak meningkat dan menurun). Kondisi

ini menjadi salah satu permasalahan yang terjadi di ABG Jielbab Store Banda Aceh. Selain itu, terkait konten di sosial media, hasil survey awal dengan 15 konsumen didapatkan bahwa konten di akun ABG Jielbab Store Banda Aceh terlalu fokus pada promosi langsung, seperti menawarkan produk atau diskon tanpa memberikan nilai tambah bagi audiens, yang akhirnya membuat konsumen merasa bosan atau terganggu.

Berdasarkan hasil survei awal dengan 20 ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa seringkali terjadi tidak tetap antara permintaan yang tinggi dan layanan yang diberikan, terutama ketika jumlah pembeli di ABG Jielbab Store Banda Aceh meningkat. Kondisi tersebut membuat konsumen menunggu lama, bosan, dan merasa tidak terlayani. Tidak jarang konsumen merasa kecewa karena mereka harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan tanggapan atau bantuan, baik itu melalui pelayanan langsung, melalui chat dan media sosial. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dalam waktu bersamaan dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses pembayaran dan checkout, yang berujung pada frustrasi dan hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam sosial media *marketing* pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh adalah kurangnya konsistensi dalam membangun merek yang kuat di kalangan target pasar lokal, terutama remaja perempuan. Meskipun telah aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, konten yang diunggah cenderung belum dapat meningkatkan keputusan pembelian, kurang menarik secara visual, dan tidak memanfaatkan *tren* atau *influencer* lokal yang berpotensi meningkatkan

interaksi. Selain itu, strategi pemasaran digital ABG Jielbab Store belum mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dan analitik media sosial, sehingga sulit untuk mengevaluasi efektivitas kampanye serta memahami preferensi konsumen secara mendalam. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan *audiens* dan konversi penjualan dari saluran online.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan *store fashion* wanita di Kota Banda Aceh secara umum menimbulkan persaingan yang ketat antar toko untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi referensi ilmiah mengenai pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan saran bagi pemilik atau pengelola ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. diharapkan melalui penelitian ini, ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh dapat meningkatkan penjualannya melalui sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada, yang kemudian mempengaruhi keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Proses ini melibatkan pertimbangan faktor pribadi, sosial, dan eksternal. Kotler and Amstrong (2021:223) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia, yang melibatkan serangkaian proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Sedangkan Buchari (2019:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen saat memilih produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, yang didasarkan pada pemikiran rasional maupun emosional yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan pengalaman sebelumnya..

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, serta faktor eksternal seperti situasi sosial dan pemasaran (Purwita, et al. 2020:123). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan seleksi alternatif dan pemilihan produk berdasarkan informasi yang dikumpulkan, serta bagaimana faktor emosional dan psikologis seperti persepsi merek atau

pengalaman pribadi dapat mempengaruhi keputusan tersebut (Saktiendi et al. 2022:201).

Selanjutnya Sumarwan (2019:357) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir untuk melakukan pemilihan suatu produk atau jasa berdasarkan pilihan alternatif. Menurut Kotler and Keller (2022:208) keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, process.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah (Purwita et al. 2020:123):

1. Lokasi penjual yang strategis
Lokasi penjual yang strategis sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, atau memiliki akses yang baik akan memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi yang baik juga dapat meningkatkan visibilitas merek, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, yang berpotensi meningkatkan jumlah transaksi.
2. Pelayanan yang baik
Pelayanan yang baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan loyal ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup interaksi dengan tenaga penjual, tetapi juga pengalaman keseluruhan mulai dari penerimaan konsumen hingga pasca pembelian.
3. Kemampuan tenaga penjualnya
Kualitas dan kemampuan tenaga penjual sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Tenaga penjual yang terlatih dengan baik, memiliki pengetahuan produk yang mendalam, dan mampu memberikan saran yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Penjual yang percaya diri, komunikatif, dan memiliki keterampilan interpersonal yang baik akan lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen.

4. Iklan dan promosi

Satu aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam sosial media *marketing*. Melalui iklan dan promosi, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian calon konsumen, dan meningkatkan penjualan.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang atau segmentasi produk adalah strategi yang digunakan untuk menyusun produk berdasarkan kategori tertentu, baik berdasarkan harga, kualitas, fungsi, atau target pasar.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2022:208) menyatakan ada lima indikator dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa timbul dari ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang ada atau dari keinginan baru yang muncul. Misalnya, seorang konsumen mungkin merasa ponselnya sudah lama dan ingin menggantinya dengan model terbaru.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi untuk mengatasi masalah tersebut. Proses pencarian ini dapat dilakukan secara internal (dengan mengingat pengalaman sebelumnya) atau eksternal (mencari informasi dari sumber lain seperti teman, keluarga, atau internet).

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen kemudian menilai berbagai alternatif dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang paling memenuhi kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi keputusan ini bisa mencakup harga, kualitas, merek, rekomendasi, atau faktor emosional lainnya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau layanan yang dibeli memenuhi ekspektasi konsumen. Pada tahap ini, konsumen dapat mengalami kepuasan jika produk memenuhi harapan, atau ketidakpuasan jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan atau ketidakpuasan ini bisa mempengaruhi

keputusan pembelian di masa depan, serta memberikan ulasan atau rekomendasi kepada orang lain.

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan (Septyadi, 2022). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, adapun indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Septyadi et al., 2022):

1. Pembelian produk
Ini mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.
2. Pembelian merek
Keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu daripada merek lain.
3. Pemilihan saluran pembelian
Keputusan konsumen mengenai saluran mana yang akan digunakan untuk membeli produk, apakah itu online melalui website atau e-commerce, atau offline melalui toko fisik.
4. Penentuan waktu pembelian
Waktu pembelian mengacu pada kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Faktor seperti musim, promosi musiman (seperti diskon akhir tahun), atau kejadian tertentu (seperti hari libur atau peluncuran produk) dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Jumlah
Ini mengacu pada seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan insentif (seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah besar).

Berdasarkan dari kedua indikator yang telah dijelaskan di atas maka peneliti menggunakan indikator dari Kotler and Keller (2022:208) karena lebih relevan untuk objek penelitian ini.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk menghubungkan dengan audiens guna membangun merek, meningkatkan

penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan menjalankan iklan berbayar di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya (Welsa et al, 2022:2). Sosial media *marketing* adalah proses untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform media sosial. Hal ini mencakup menciptakan konten menarik yang akan mengundang partisipasi atau berbagi oleh audiens, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dan prospek melalui interaksi langsung di media sosial (Meirani 2023:432).

Sosial media *marketing* adalah penggunaan platform sosial untuk berkomunikasi dengan audiens, memperkenalkan produk atau layanan, dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang bersifat lebih personal dan langsung. Ini termasuk pembuatan konten yang relevan dan berinteraksi secara aktif untuk membangun komunitas online yang loyal (Abdullah et al, 2022:3).

Sosial media *marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas audiens. Ini termasuk kegiatan seperti penjadwalan posting, pengelolaan akun sosial, analitik, dan beriklan di platform media sosial (Jaya & Tampubolon 2023:3). Pemasaran media sosial dapat menggunakan situs web dan aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan (Taufik et al. 2022:2).

2.1.2.2 Jenis Sosial Media Marketing

Terdapat empat media sosial yang termasuk media sosial yang paling populer di Indonesia yaitu (Jaya & Tampubolon 2023:3):

1. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer di kalangan pengguna muda. Dikenal dengan fitur Stories, Reels, dan lainnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara cepat dan mudah.

2. Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial pertama yang populer di dunia dan Indonesia. Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman-teman, berbagi status, gambar, dan video, serta bergabung dengan grup yang sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, Facebook juga digunakan oleh bisnis untuk menjalankan iklan dan pemasaran melalui Facebook.

3. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video. YouTube digunakan oleh individu dan merek untuk berbagi video hiburan, tutorial, vlog, berita, serta berbagai jenis konten video lainnya. YouTube juga menyediakan layanan langganan seperti YouTube Premium dan fitur live streaming.

2.1.2.3 Indikator Sosial Media *Marketing*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur sosial media *marketing* adalah sebagai berikut (Jaya & Tampubolon 2023:3):

1. *Online communities* (komunitas daring)

Kelompok orang yang saling terhubung melalui platform digital, seperti forum, media sosial, atau aplikasi tertentu. Komunitas ini dibentuk berdasarkan minat, tujuan, atau topik tertentu yang menjadi fokus bersama, dan anggotanya dapat berinteraksi, berbagi informasi, serta mendiskusikan topik tersebut. Komunitas daring memungkinkan orang untuk terhubung meskipun berada di lokasi geografis yang berbeda. Contoh: Grup Facebook, forum Reddit, atau grup diskusi tentang topik tertentu seperti kesehatan, teknologi, atau hobi.

2. *Interaction*

Interaction (interaksi) merujuk pada komunikasi atau pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Dalam konteks digital atau media sosial, interaksi dapat berupa komentar, pesan, like, share, atau berbagai bentuk keterlibatan lainnya yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi atau berkolaborasi satu sama lain. Interaksi ini bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dan menjadi elemen penting dalam hubungan

sosial atau kegiatan bisnis. Contoh: Mengomentari pos orang lain di Instagram atau berdiskusi dalam chat grup.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content (berbagi konten) adalah tindakan membagikan informasi, gambar, video, artikel, atau jenis konten lainnya kepada orang lain melalui platform digital. Ini memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, atau hiburan dengan audiens yang lebih luas, baik dalam bentuk pribadi kepada teman-teman atau publik secara luas melalui platform media sosial, blog, atau forum. Contoh: Membagikan artikel di Facebook, mengunggah foto ke Instagram, atau mengirimkan video ke YouTube.

4. *Accessibility*

Accessibility (aksesibilitas) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi atau akses tentang produk, layanan atau jasa, termasuk konsumen yang memiliki keterbatasan fisik, mental, atau teknologi. Dalam konteks digital, aksesibilitas mencakup desain yang memungkinkan pengguna dengan berbagai kebutuhan untuk mengakses dan menggunakan teknologi dengan mudah, seperti menggunakan pembaca layar untuk orang dengan gangguan penglihatan atau menyediakan teks alternatif untuk gambar.

Selain itu terdapat beberapa indikator untuk mengukur sosial media *marketing* sebagai berikut (Mulyansyah and Sulistyowati 2020):

1. Komunitas online

Sekumpulan orang yang terhubung melalui platform internet, seperti media sosial, forum, atau aplikasi, yang memiliki minat, tujuan, atau identitas yang sama. Anggota komunitas ini berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan mendukung satu sama lain dalam berbagai hal, baik itu dalam aspek sosial, profesional, atau hobi.

2. Interaksi

Merujuk pada komunikasi dua arah antara individu, kelompok, atau antara individu dan merek/produk di dunia digital. Dalam konteks pemasaran, interaksi seringkali melibatkan like, komen, pesan, berbagi, atau balasan antara merek dengan audiens atau antar anggota komunitas.

3. Berbagi konten

Adalah tindakan menyebarluaskan informasi atau materi digital (seperti gambar, video, artikel, atau infografis) dari satu individu atau organisasi kepada orang lain melalui platform digital. Konten ini dibagikan dengan tujuan untuk memberikan informasi, hiburan, atau promosi kepada audiens yang lebih luas.

4. Aksesibilitas

Merujuk pada sejauh mana sebuah website, aplikasi, atau platform digital dapat digunakan oleh semua orang, termasuk individu dengan disabilitas.

Aksesibilitas juga berarti kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses informasi atau layanan di dunia maya.

5. Kredibilitas

Merujuk pada tingkat kepercayaan atau kewibawaan yang dimiliki oleh individu, organisasi, atau sumber informasi. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan dianggap sah dan dapat dipercaya.

Berdasarkan dari kedua indikator yang telah dijelaskan di atas maka peneliti menggunakan indikator dari Jaya & Tampubolon (2023:3) karena lebih relevan untuk objek penelitian ini.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020:137), kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan atau memuaskan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi harapan konsumen (Parasuraman, 2018:148). Para ahli juga mengembangkan model SERVQUAL, yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, kepercayaan, empati, dan keberwujudan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang apakah suatu layanan memenuhi harapan konsumen (Arifiansyah, Sari, and Khalid 2022). Konsumen menekankan bahwa kualitas layanan bergantung pada kesenjangan antara harapan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima (Welsa et al., 2022:2). Kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang memuaskan dan bernilai bagi pelanggan melalui seluruh proses

pelayanan. Ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga interaksi manusiawi yang menyentuh emosional pelanggan (Nurhajjah et al., 2021:213).

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana sebuah organisasi atau perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya (Natanael, 2023). Faktor-faktor seperti interaksi manusia, kecepatan, keakuratan, dan fasilitas fisik memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diterima konsumen. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Angelika and Lego 2022).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020:75) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
Bagaimana penyedia layanan memenuhi harapan konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan..
2. Fitur
Elemen atau karakteristik dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pelayanan, fitur bisa mencakup berbagai aspek yang meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti kemudahan akses, fungsionalitas, desain layanan, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.
3. Realibilitas
Realibilitas mengacu pada sejauh mana penyedia layanan dapat diandalkan untuk memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji atau harapan pelanggan.
4. Konfirmasi
Proses memverifikasi atau memastikan bahwa harapan konsumen telah dipenuhi sesuai dengan apa yang dijanjikan. Ini bisa melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan layanan atau produk yang diberikan.
5. Daya tahan
Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus di ganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang di gunakan semakin besar

pula gaya produk. Baterai salah satu produk yang sering kali menekan kan aspek daya tahan sebagai psitioning kunci.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetikam (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa di nilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*percived quality*), yaitu kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil bmw, arlogi rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik sony.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono

& Chandra (2020:137) yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik).
Tangibles mengacu pada elemen-elemen fisik yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses oleh pelanggan sebagai bukti nyata dari kualitas layanan. Ini meliputi fasilitas, peralatan, staf, dan materi promosi yang digunakan untuk mendukung pelayanan.
2. *Reability* (keandalan)
Reliability mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat sesuai dengan yang dijanjikan, serta bebas dari kesalahan. Layanan yang reliable membuat pelanggan merasa yakin bahwa konsumen akan selalu mendapatkan kualitas yang sama baiknya setiap kali.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
Responsiveness mengacu pada kesiapan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Pelanggan menghargai layanan yang tanggap terhadap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan)
Assurance berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan bahwa konsumen akan menerima layanan yang berkualitas. Ini melibatkan pengetahuan dan keterampilan staf serta sikap yang percaya diri dan profesional.
5. *Emphaty* (kepedulian)
Empathy mengacu pada perhatian dan pemahaman yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. Ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, memberikan perhatian personal, dan menunjukkan sikap peduli terhadap setiap pelanggan.

Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Evan Saktiendi et al. 2022):

1. Reliabilitas merujuk pada kemampuan suatu organisasi atau penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah dibuat. Ini mencakup seberapa dapat diandalkan dan tepat waktu layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Daya tanggap mengacu pada seberapa cepat dan tanggap suatu organisasi dalam menanggapi permintaan, keluhan, atau pertanyaan pelanggan. Semakin cepat respons terhadap masalah atau pertanyaan, semakin baik daya tanggap yang diberikan oleh penyedia layanan.
3. Jaminan berkaitan dengan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan bahwa layanan atau produk yang diberikan aman, andal, dan dapat dipercaya. Ini melibatkan kompetensi staf dan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh pelanggan.
4. Empati merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk memahami dan merasakan kebutuhan, perasaan, dan keinginan pelanggan. Ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan perhatian dan solusi yang sesuai dengan situasi unik setiap pelanggan.

Berdasarkan dari kedua indikator yang telah dijelaskan di atas maka peneliti menggunakan indikator dari Tjiptono & Chandra (2020:137) karena lebih relevan untuk objek penelitian ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan mengambil penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan dalam menyusun materi penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel yang saat ini sedang diselidiki, seperti penelitian oleh Welsa, et al (2022) berjudul "Dampak Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Niat Pembelian Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus di Media Sosial Instagram 3Second." Data dikumpulkan melalui survei menggunakan Google Forms. Setelah mengumpulkan hasil survei, data ditabulasi

menggunakan MS Excel dan dianalisis menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, tetapi dampaknya kecil. Jika melihat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening, maka minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan menerima minat beli konsumen sebagai variabel perantara.

Penelitian dari Meirani (2023) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Sepatan*. Teknik analisa data yang digunakan analisa regresi berganda korelasi berganda serta asumsi klasik. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian burger bangor.

Penelitian dari Angelica dan Rego (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mal Ciputra, Jakarta Barat.” Sampel untuk penelitian ini adalah 100 konsumen Chatime di Mal Ciputra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Mal Ciputra, Jakarta Barat, lingkungan toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Chatime.

Saktiendi et al (2022) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Viral *Marketing*, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow, Bumi Indah, Kabupaten Tangerang.” Ukuran sampel terdiri dari 100 responden dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel bertujuan. SPSS akan digunakan sebagai alat pengujian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral *marketing*, periklanan dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Namun jika dilihat secara terpisah variabel “viral *marketing*” dan “advertising” tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow, sedangkan variabel “service quality” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah, Tangerang.

Penelitian dari Nurhajjah, Dewi, & Aisy (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre SMKN 1 Lemahabang Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier ganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas toko dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan peningkatan pelayanan, seperti komunikasi yang jujur dan sikap ramah, untuk memperbaiki kualitas layanan toko, serta mengubah pengaturan suhu dan tata letak barang agar lebih variatif, sehingga dapat menarik pelanggan merasa puas

dan berkunjung lagi, yang pada gilirannya mendukung kesuksesan usaha tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

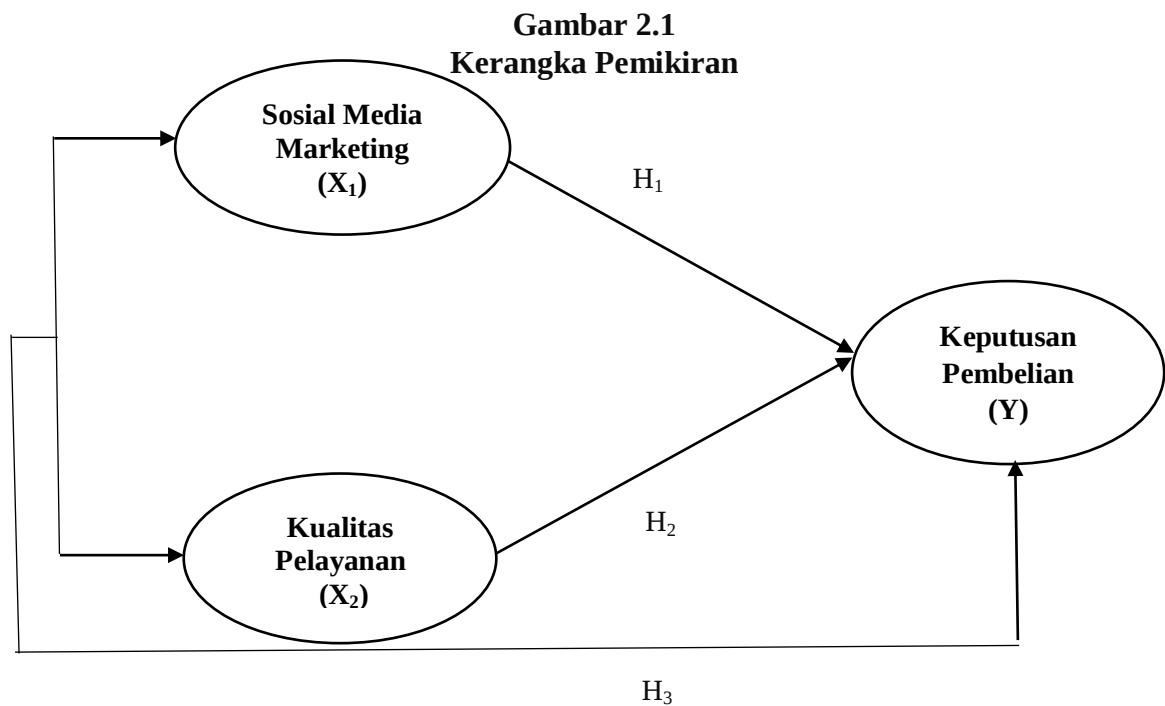
No	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second (Welsa, et al., 2022)	– Regresi linier berganda	– Pemasaran media sosial memiliki dampak yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. – Minat beli konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	– Variabel kualitas pelayanan, sosial media <i>marketing</i> dan keputusan pembelian – Teknik analisis data	- Variabel minat beli - Lokasi - Teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Sepatan (Meirani 2023)	– Regresi linier berganda	– Lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado.	– Variabel sosial media <i>marketing</i>, kualitas pelayanan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Lokasi - Teknik pengumpulan sampel
3	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. Oktaviansyah, Fatimah, dan	– Regresi linier berganda	– Terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember.	– Variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keputusan pembelian – Teknik analisis data – Teknik Pengumpulan data	- Lokasi - Variabel lokasi - Teknik pengumpulan sampel

	Rahayu (2022)				
5	Pengaruh Viral <i>Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang (Saktiendi et al., 2022)	– Regresi linier berganda	– Viral <i>marketing</i>, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian – Viral <i>marketing</i> dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow – kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah	– Variabel kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi - Variabel viral <i>marketing</i> dan promosi - Teknik pengumpulan sampel
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon. (Nurhajjah, Dewi, & Aisy 2021)	– Regresi linier berganda	– Kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial	– Variabel kualitas pelayanan – Teknik analisis data	- Variabel Kepuasan pelanggan dan suasana toko - Lokasi - Teknik pengumpulan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teori dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Ditinjau dari jenis hubungan variable, yaitu berhubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Kerangka teori akan memberikan manfaat berupa persepsi yang sama antara penelitian dan pembaca terhadap jalur pemikiran peneliti, dalam

rangka membentuk hipotesis risetnya secara logis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber : Welsa et al., (2019) dan dikembangkan oleh penulis (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen. Hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan teori, pengamatan, atau pengetahuan sebelumnya dan berfungsi untuk memberikan arah atau dasar bagi penelitian lebih lanjut. Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

H₃ : Sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih (Sekaran and Bougie 2017). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui apakah perubahan pada satu variabel berhubungan dengan perubahan pada variabel lainnya, namun tanpa mengarahkan atau mempengaruhi variabel-variabel tersebut. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.”

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini yaitu pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh yang beralamat Pasar Aceh Baru LT. 2, No. K. 2.5, Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan sosial media *marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3.1.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) pendekatan kuantitatif diartikan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, mengukur, dan menganalisis fenomena atau hubungan antar

variabel dengan cara yang objektif dan sistematis, seringkali menggunakan alat statistik untuk menguji data.

Menurut Sugiyono (2019:23), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat dievaluasi. Oleh karena itu, data kuantitatif biasanya adalah data yang dapat dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data dapat berupa angka atau nilai dan biasanya dikumpulkan menggunakan alat pengumpulan data yang menghasilkan hasil dalam bentuk rentang nilai atau pertanyaan yang diberi skor. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif menguji teori dengan merumuskan hipotesis spesifik dan mengumpulkan data yang disebarkan melalui kuesioner.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2016:60) “sebuah studi cross-sectional merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan”. Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari pertengahan bulan Desember 2024 sampai dengan penelitian selesai.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	November (2024)	Desember (2024)	Januari (2025)	April (2025)	Juni (2025)	Juli (2025)
1.	Pengajuan Judul						
2.	Observasi lapangan						
3.	Pembuatan proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)						
6.	Sidang Skripsi						

Sumber : Penulis 2025

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Pengertian lain, Dalam studi kasus klasik, mungkin berkaitan dengan seseorang, sehingga individu adalah kasus yang akan diteliti, dan orang tersebut adalah unit analisis utamanya. Berdasarkan definisi unit analisis yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam suatu penelitian adalah responden dan tempat penelitian yang akan menjadi pemecahan masalah yang diteliti. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah menganalisis persepsi dan perilaku konsumen terkait sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan di ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019:130) menyatakan bahwa populasi merupakan area secara umum yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah melakukan pembelian di ABG Jielbab Store yang terletak di Kota Banda Aceh. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2546 pelanggan (Berdasarkan jumlah pelanggan tahun 2024).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari total dan ciri-ciri yang dimiliki populasi itu. Sampel merupakan segmen dari populasi yang menyediakan data dalam penelitian, di mana populasi adalah totalitas karakteristik yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Sampel adalah segmen dari total serta fitur yang ada pada populasi.

Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{2546}{1 + 2546 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{2546}{1+2546.0,01}$$

$$n = \frac{2546}{26,46}$$

$n = 96,22$ responden dan dibulatkan menjadi 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus menurut Sugiyono (2019:85). Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria dengan usia di atas 17 tahun. Alasan penerapan teknik *purposive sampling* ini adalah karena tepat untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak bertujuan melakukan generalisasi. Pengambilan sampel purposif adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ilmiah.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer: Menurut Sugiyono (2019:456) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu melalui observasi atau penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Data ini belum diproses atau dianalisis sebelumnya oleh pihak lain.
2. Data Sekunder: Menurut Sugiyono (2019:456) data sekunder yaitu data yang sudah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain, biasanya untuk tujuan lain

sebelumnya. Data ini bisa diperoleh dari sumber yang sudah ada dan tidak memerlukan pengumpulan langsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan (observasi) yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penulisan tersebut.
- b. Angket (kuesioner) yaitu pengumpulan data melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada sejumlah konsumen yang menjadi sampel yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden dan variabel-variabel penelitian untuk mencari informasi yang lengkap dari permasalahan yang diteliti.

Untuk menggali jawaban yang lebih akurat mengenai permasalahan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan lima alternatif jawaban yang disediakan bersifat ordinal. Pertanyaan dimodifikasi ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan pertanyaan dibuat dalam bentuk positif. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan diubah dalam skala *likert* berdasarkan jumlah indikator pada masing-masing variabel yang diamati dan jawaban responden dari sejumlah alternatif jawaban yang tersedia. Alternatif jawaban beserta skornya masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Dan Skor Masing-Masing Alternatif

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Arikunto (2019)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. (Kotler and Keller, 2022:208)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca Keputusan Pembelian (Kotler and Keller, 2022:208)	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Sosial media marketing (X ₁)	Sosial media <i>marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas audiens (Jaya & Tampubolon 2023:3).	1. <i>Online communities</i> (komunitas daring) 2. <i>Interaction</i> (interaksi) 3. <i>Sharing of content</i> (berbagi konten) 4. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) (Jaya & Tampubolon 2023:3).	1-5	Likert	B1- B4

		Variabel Independen				
3	Kualitas pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono and Chandra 2020)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik). 2. <i>Reability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (kepedulian) (Tjiptono and Chandra 2020)	1-5	Likert	C1- C5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Menurut Ghazali (2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Sosial media *marketing*
- X₂ = Kualitas pelayanan
- b₁- b₂ = Koefisien regresi
- e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Ghozali, 2018).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validasi

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu Pengaruh Sosial media *marketing* dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif atau $\geq r$ tabel maka pernyataan valid
2. Jika r hitung negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak valid.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2018). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai jika Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu Pengaruh Pengaruh Sosial media *marketing* dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. VIF mengukur sejauh mana varians koefisien regresi meningkat karena multikolineritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolineritas yang signifikan. Tolerance adalah kebalikan dari VIF, dan nilai toleransi yang rendah (misalnya, kurang dari 0.1) juga menunjukkan masalah multikolineritas. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2018), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi

adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang terjadi Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,10$.

3.8.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:35) uji normalitas merujuk pada distribusi data yang mengikuti distribusi normal (berbentuk lonceng). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Asumsi normalitas penting dalam analisis regresi untuk memastikan hasil uji statistik yang valid. Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam regresi linier. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dengan asumsi bahwa data terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov sampel menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians residual (kesalahan) suatu model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai prediksi variabel independen. Heteroskedastisitas dapat menimbulkan inefisiensi pada model regresi dan menimbulkan bias pada hasil uji statistik. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastik atau tidak mempunyai

heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dengan melihat diagram sebar antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Dasar-dasar analisis:

1. Apabila titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur, misalnya bergelombang, menyebar, atau menyempit, maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu y terdistribusi di atas dan di bawah nol, maka tidak terjadi.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistik dengan penetapan tingkat kepercayaan.

3.9.1 Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada dasarnya, pengujian secara parsial atau uji t memberi tahu kita sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau variabel independen dengan sendirinya menjelaskan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji-t adalah dengan membandingkan nilai hasil uji statistik-t dengan nilai dari suatu tabel-t. Apabila nilai t-statistik hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji statistik-t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen atau penjelas dengan sendirinya menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak dan jika tingkat signifikansi kurang dari $< 0,05$, hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

ABG Jielbab adalah butik hijab yang berlokasi di lantai 2 Pasar Aceh, tepatnya di Jl. Diponegoro, Keuramat Lama, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Toko ini menawarkan berbagai model dan varian hijab: mulai dari hijab instan (bergo), segi empat, untuk remaja (ABG), hingga pashmina dan khimar. Mengutamakan bahan yang nyaman dipakai lokal dan motif sesuai tren kekinian, ABG Jielbab juga sering menjadi pilihan untuk hijab casual maupun formal. Sesuai namanya, ABG Jielbab fokus melayani kalangan remaja perempuan (ABG), dengan gaya modern dan tren yang update, sekaligus menarik pelancong muslim yang berkunjung ke Banda Aceh.

ABG Jielbab Kota Banda Aceh hingga kini tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi remaja perempuan (ABG) di Banda Aceh untuk hijab sehari-hari, baik model instan maupun segi empat dan pashmina. Popularitasnya diperkuat oleh beragam motif sesuai tren lokal, harga yang bersahabat, serta keberadaan di lokasi strategis yaitu berada dipusat pasar Banda Aceh sehingga mudah diakses pelajar dan mahasiswi maupun masyarakat biasa. Kehadiran ABG Jielbab juga turut menambah keragaman inklusif dalam pasar hijab dalam kota Banda Aceh, yang kini didominasi nama-nama lain seperti Hijab Alila, Vanilla Hijab, Neng Hijab BNA dan berbagai merek lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	a. < 19 Tahun	23	24,0
2	b. 20-25 Tahun	58	60,4
3	c. 26-30 Tahun	4	4,2
4	d. 31-40 Tahun	8	8,3
5	e. 41-45 Tahun	3	3,1
6	f. > 46 Tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 58 responden atau 60,4%. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	a. Menikah	13	13,5
2	b. Belum Menikah	83	86,5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden berdasarkan status pernikahan sebanyak 83 responden atau 86,5% sudah menikah. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut;

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	a. SLTP	2	2,1
2	b. SLTA/Sederajat	61	63,5
3	c. Diploma	5	5,2
4	d. Sarjana (S1)	26	27,1
5	e. Pascasarjana (S2)	2	2,1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 61 responden atau 63,5% dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut;

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	a. Pelajar	2	2,1
2	b. Mahasiswa	61	63,5
3	c. Karyawan Swasta	9	9,4
4	d. PNS	5	5,2
5	e. Lain-lain	19	19,8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 61 responden atau 63,5%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut;

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Rata-Rata Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	a. < Rp. 1.000.000	53	55,2
2	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	16	16,7
3	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	4	4,2
4	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	7	7,3
5	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	4	4,2
6	f. >Rp 5.000.000	12	12,4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik mayoritas responden pada pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh dengan pendapatan rata-rata perbulan dibawah Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 53 responden atau 55,2%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian Konsumen	0,806	0,207	Valid
2	A2		0,738	0,207	Valid
3	A3		0,715	0,207	Valid
4	A4		0,752	0,207	Valid
5	A5		0,767	0,207	Valid
6	B1	Sosial Media Marketing	0,897	0,207	Valid
7	B2		0,840	0,207	Valid
8	B3		0,827	0,207	Valid
9	B4		0,670	0,207	Valid
10	C1	Kualitas Pelayanan	0,772	0,207	Valid
11	C2		0,857	0,207	Valid
12	C3		0,828	0,207	Valid
13	C4		0,819	0,207	Valid
14	C5		0,781	0,207	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,207 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan

pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,60	0,791	Handal
2.	Sosial Media <i>Marketing</i> (X ₁)	0,60	0,826	Handal
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,60	0,867	Handal

Sumber : data diolah 2025

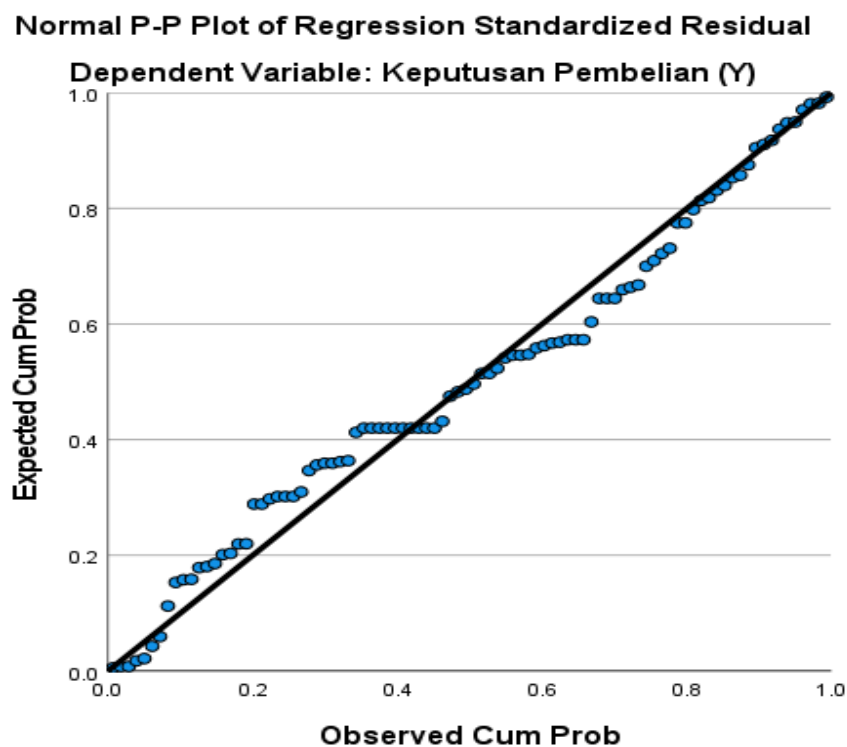
Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian konsumen, sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Menurut Ghazali (2018:63) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui

distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Berikut Tabel Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	1.09544046
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.084
	Negative	-.078
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 ada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,065 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

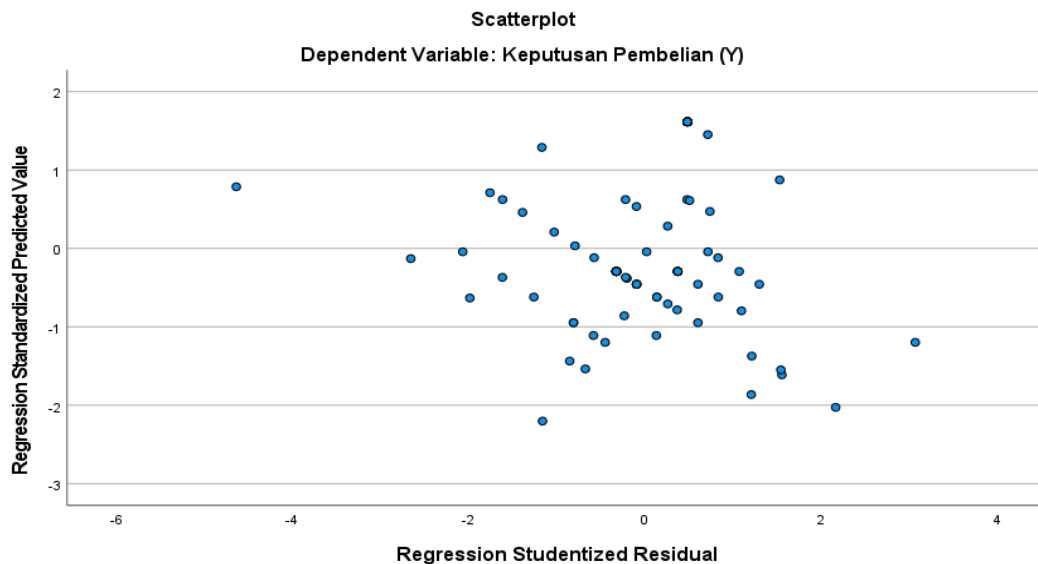
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Sosial media <i>marketing</i>	0,492	2,031	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,492	2,031	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel sosial media *marketing* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian konsumen.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya membeli produk di ABG Jielbab Store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	1	1,2	2	2,1	66	68,8	27	28,1	4,24
2	Saya mencari informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli	2	2,1	1	1,0	4	4,2	55	57,3	34	35,4	4,23
3	Sebelum membeli, saya membandingkan produk ABG Jielbab Store dengan produk dari toko lain	2	2,1	3	3,1	10	10,4	52	54,2	29	30,2	4,07
4	Saya melakukan keputusan pembelian di ABG Jielbab Store karena sesuai dengan harapan saya	0	0	0	0	6	6,1	57	59,4	33	34,4	4,28
5	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian di ABG Jielbab Store.	0	0	1	1,0	4	4,2	63	65,6	28	29,2	4,23
Rerata												4,21

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa Saya membeli produk di ABG Jielbab Store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Saya mencari informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sebelum membeli, saya membandingkan produk ABG Jielbab Store dengan produk dari toko lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Saya melakukan keputusan pembelian di ABG Jielbab Store karena sesuai dengan harapan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Saya merasa senang setelah melakukan pembelian di ABG Jielbab Store dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Nilai rerata pada variabel Keputusan pembelian konsumen sebesar 4,21 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada angka 4.

4.4.2 Variabel Sosial Media Marketing

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai sosial media *marketing* dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya bergabung dalam komunitas online yang membahas atau merekomendasikan produk ABG Jielbab Store	2	2,1	7	7,3	16	16,7	48	50,0	23	24,0	3,86

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Saya sering berinteraksi dengan ABG Jielbab Store melalui media sosial, seperti memberikan like, komentar, atau bertanya tentang produk	2	2,1	2	2,1	20	20,8	47	49,0	25	26,0	3,95
3	Saya membagikan pengalaman saya tentang produk ABG Jielbab Store kepada orang lain melalui media sosial	3	3,1	3	3,1	19	19,8	45	46,9	26	27,1	3,92
4	Saya mudah menemukan informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial	0	0	1	1,0	5	5,2	57	59,4	33	34,4	4,27
Rerata												4,00

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa Saya bergabung dalam komunitas online yang membahas atau merekomendasikan produk ABG Jielbab Store dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Saya sering berinteraksi dengan ABG Jielbab Store melalui media sosial, seperti memberikan like, komentar, atau bertanya tentang produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Saya membagikan pengalaman saya tentang produk ABG Jielbab Store kepada orang lain melalui media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Saya mudah menemukan informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai rerata pada variabel Sosial media *marketing* sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4.

4.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	ABG Jielbab Store memiliki produk dan materi promosi yang menarik dan berkualitas	1	1,0	1	1,0	6	6,3	55	57,3	33	34,4	4,23
2	ABG Jielbab Store selalu memberikan produk dan layanan sesuai janji	0	0	1	1,0	9	9,4	58	60,4	28	29,2	4,18
3	ABG Jielbab Store cepat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan	0	0	2	2,1	6	6,3	58	60,4	30	31,3	4,21
4	ABG Jielbab Store memberikan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja	0	0	0	0	5	5,2	58	60,4	33	34,4	4,29
5	ABG Jielbab Store peduli dan memahami kebutuhan setiap pelanggan	0	0	0	0	5	5,2	61	63,5	30	31,3	4,26
Rerata												4,23

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa ABG Jielbab Store memiliki produk dan materi promosi yang menarik dan berkualitas dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. ABG Jielbab Store selalu memberikan produk dan layanan sesuai janji dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. ABG Jielbab Store cepat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. ABG Jielbab Store memberikan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. ABG Jielbab Store peduli dan memahami kebutuhan setiap pelanggan

dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Nilai rerata pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 4,23 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor sosial media *marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.13
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	5,057	1,260	4,012	1,986	0,000
Sosial media <i>marketing</i> (X_1)	0,329	0,077	4,282	1,986	0,000
Kualitas pelayanan (X_2)	0,507	0,084	6,013	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,057 + 0,329X_1 + 0,507X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 5,057 artinya bila mana sosial media *marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), dianggap konstan,

maka keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 5,057.

- b. Koefisien regresi sosial media *marketing* (X_1) sebesar 0,329. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel sosial media *marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh sebesar 32,9% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,507. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh sebesar 50,7% dengan asumsi variabel sosial media *marketing* (X_1), dianggap konstan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 64,3%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam

model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.14
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,659	1,445

A. Predictors: (Constant), , Kualitas pelayanan (X₂), Sosial media *marketing* (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.14 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,816 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81,6%. Artinya faktor sosial media *marketing* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,659 artinya bahwa sebesar 65,9% perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan sosial media *marketing* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 34,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti dijelaskan diatas seperti fasilitas, lokasi, harga dan promosi.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda

Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Sosial media *marketing* (X_1)

Pengaruh Sosial media *marketing* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (4,282) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (6,013) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	386,624	2	193,312	92,615	0,000 ^b
Residual	194,115	93	2,087		
Total	580,740	95			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92,615 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (92,615) lebih besar dari F_{table} (3,094). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel sosial media *marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab

Store di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Saktiendi et al., (2022) dan Meirani (2023) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi dalam penelitian ini menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang bersifat personal. Interaksi ini berperan dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang menarik, konsisten, serta strategi promosi yang terarah pada platform digital dapat mendorong minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi langsung terhadap pembentukan pengalaman positif konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan efek tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Meirani (2023) dan Saktiendi et al., (2022) yang menguatkan posisi sosial media dan kualitas pelayanan sebagai dua hal utama dalam strategi pemasaran yang efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.
3. Secara simultan sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara keputusan pembelian konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh sebagai berikut:

1. ABG Jielbab Store disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan komunitas *online* sebagai saluran promosi. Keikutsertaan dalam grup atau forum dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun kepercayaan melalui rekomendasi dari anggota komunitas.
2. ABG Jielbab Store sebaiknya dapat menjaga konsistensi dalam memberikan produk dan layanan sesuai janji. Ketepatan dan keakuratan informasi berperan

penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan ABG Jielbab Store.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian seperti jumlah sampel, tempat penelitian dan variabel yang digunakan yaitu sosial media *marketing* dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, lokasi dan lainnya yang lebih relevan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelika, and Yenny Lego. 2022. "Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra , Jakarta Barat." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 04(01): 31–39.
- Arifiansyah, Novia Sari, and Jamaludin Khalid. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(6): 2022.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2019. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabed. ed. CV. Alfabeta. Bandung: CV. Alfabeta.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, and Amelia Wahyu Agusti. 2022. "Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(2): 197–210.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, Chairman Lawvandy, and Mangihut Tampubolon. 2023. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan." *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 28(3): 118–27.
- Kotler, P, and G Amstrong. 2021. *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, and K Keller. 2022. *Marketing Management Sixteenth. (16th Ed.)*. Pearson Ed. ed. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Meirani, Lita. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan." *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)* 4: 432.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, and Dedy Ansari Harahap. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2(1): 736–43.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Pendidikan Tata Niaga* 9(1): 1097–1103.

- Natanael, M, T A Karnawati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Corporate Image, Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada PT Citra Jaya. *Jurnal Riset Inspirasi*,7(2): 12–21.
- Nurhajjah, Sitta, Isti Riana Dewi, and Rohadatul Aisy. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre SMKN 1 LEMAHABANG CIREBON.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 7(2): 212–23.
- Parasuraman, A. 2018. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpections*. The free P. ed. The free Press. Ne York: The free Press.
- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.” *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1(2): 122–29.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septyadi, Abdul Kohar, Muhammad Salamah, and Mukhayati Siti Nujiyatillah. 2022. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.
- Sopiyan, Pipih. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 249–58.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. 2019. *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen Dan. Marketing Plan*. PT Penerbi. ed. PT Penerbit IPB Press. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Taufik, Y. et al. 2022. “Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia.” *Jurnal Kewarganegaraan* 6(2): 5234–40.
- Tjiptono, Fandy, and G Chandra. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi Offse. ed. Andi Offset. Yogyakarta.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Fernicko Meidyansyah. 2022. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3): 1026–36.

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Aidil Ichsan, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
2. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain, sebutkan

5. Penghasilan Perbulan :
- < Rp1.000.000
 - Rp. 1.000.000-1.999.999
 - Rp. 2.000.000-2.999.999
 - Rp. 3.000.000-3.999.999
 - Rp. 4.000.000-4.999.999
 - >Rp 5.000.000

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk di ABG Jielbab Store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Sebelum membeli, saya membandingkan produk ABG Jielbab Store dengan produk dari toko lain					
4	Saya melakukan keputusan pembelian di ABG Jielbab Store karena sesuai dengan harapan saya					
5	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian di ABG Jielbab Store.					

B. Variabel Sosial Media Marketing (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya bergabung dalam komunitas online yang membahas atau merekomendasikan produk ABG Jielbab Store					
2	Saya sering berinteraksi dengan ABG Jielbab Store melalui media sosial, seperti memberikan like, komentar, atau bertanya tentang produk					
3	Saya membagikan pengalaman saya tentang produk ABG Jielbab Store kepada orang lain melalui media sosial					
4	Saya mudah menemukan informasi tentang produk ABG Jielbab Store melalui media sosial					

C. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	ABG Jielbab Store memiliki produk dan materi promosi yang menarik dan berkualitas					
2	ABG Jielbab Store selalu memberikan produk dan layanan sesuai janji					
3	ABG Jielbab Store cepat merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan					
4	ABG Jielbab Store memberikan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja					
5	ABG Jielbab Store peduli dan memahami kebutuhan setiap pelanggan					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	Indikator										Y	Indikator				X1	Indikator					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	C5	
1	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	22	3	3	5	5	16	4	4	4	5	4	21
2	3	1	4	5	6	4	4	3	3	4	18	2	3	3	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	1	3	3	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
6	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	1	2	2	2	2	4	5	4	5	5	23	3	3	3	3	13	5	5	5	5	5	25
8	2	2	2	2	1	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19
9	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	2	2	4	2	1	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	2	2	2	2	1	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	5	3	4	5	5	22
12	2	2	2	2	1	4	3	4	4	4	19	3	2	2	4	11	3	3	3	4	4	17
13	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	2	4	1	4	11	3	3	3	5	4	18
15	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
16	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
19	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
20	2	2	2	2	2	4	4	3	5	4	20	3	3	3	5	14	5	5	4	4	4	22
21	2	2	2	2	1	4	4	3	3	4	18	1	2	3	5	11	4	4	4	4	4	20
22	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	5	2	4	4	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	2	2	2	2	1	2	5	3	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	5	4	4	21
25	2	2	2	2	1	4	2	3	4	4	17	1	1	3	4	9	4	4	4	4	4	20
26	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
27	5	1	2	5	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23
28	2	2	2	2	1	4	4	4	4	2	18	2	5	1	4	12	4	5	2	4	5	20
29	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	2	2	3	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
31	2	2	2	5	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
32	2	2	2	5	5	4	1	3	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	23
33	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
35	1	2	2	1	1	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23
36	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
37	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	2	2	2	5	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	2	2	2	5	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41	2	2	2	2	1	5	4	2	5	5	21	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
42	2	2	4	4	5	4	5	1	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
43	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	24
44	4	2	4	5	2	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
45	2	2	4	5	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19
46	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	16	4	4	5	5	4	22
47	3	1	3	4	6	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
48	2	2	2	5	1	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21
49	1	2	2	3	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	2	2	5	2	1	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	21
51	1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
52	2	2	2	5	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
53	2	2	4	5	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
56	2	2	1	2	1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
58	2	1	2	3	2	4	4	5	5	3	21	3	5	4	4	16	2	3	4	5	4	18
59	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
60	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
61	2	2	4	2	1	4	4	5	4	3	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
62	1	2	2	2	5	4	3	2	5	4	18	2	3	4	3	12	5	3	2	4	5	19
63	2	2	4	2	1	4	4	5	3	4	20	2	1	3	4	10	4	3	3	3	4	17
64	2	2	2	3	4	5	4	4	4	5	22	3	4	2	5	14	5	4	4	4	5	22
65	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	2	4	3	5	17
66	2	2	2	5	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	22	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	20
68	1	2	2	2	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
69	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	4	1	4	5	6	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20

71	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	5	1	4	3	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
73	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
74	3	2	3	5	2	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
75	2	2	2	2	1	4	4	1	4	4	17	4	4	1	4	13	1	4	4	4	4	17
76	2	2	4	2	2	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
77	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
78	2	2	4	2	1	4	5	2	4	4	19	2	3	2	4	11	4	4	4	4	4	20
79	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
80	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
81	1	2	4	2	2	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
82	1	2	5	2	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
86	1	2	2	2	1	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
87	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
89	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
90	1	2	2	2	1	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
91	1	2	2	2	1	4	3	4	4	4	19	2	3	3	3	11	5	4	4	4	4	21
92	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
93	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	2	2	4	2	6	3	4	4	3	3	17	5	4	3	5	17	5	3	3	4	3	18
95	2	2	2	5	6	4	1	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
96	3	1	2	2	2	4	5	3	5	4	21	4	3	5	4	16	4	4	5	5	3	21

Lampiran 3 Persentasi Data Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	23	24.0	24.0	24.0
	20-25 tahun	58	60.4	60.4	84.4
	26-30 tahun	4	4.2	4.2	88.5
	31-40 tahun	8	8.3	8.3	96.9
	41-45 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	13	13.5	13.5	13.5
	Belum menikah	83	86.5	86.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	2	2.1	2.1	2.1
	SLTA	61	63.5	63.5	65.6
	Diploma	5	5.2	5.2	70.8
	Sarjana	26	27.1	27.1	97.9
	Pascasarjana	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.1	2.1	2.1
	Mahasiswa	61	63.5	63.5	65.6
	Karyawan swasta	9	9.4	9.4	75.0
	PNS	5	5.2	5.2	80.2
	Lain-lain	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	53	55.2	55.2	55.2
	Rp. 1.000.000-1.999.999	16	16.7	16.7	71.9
	Rp. 2.000.000-2.999.999	4	4.2	4.2	76.0
	Rp. 3.000.000-3.999.999	7	7.3	7.3	83.3
	Rp. 4.000.000-4.999.999	4	4.2	4.2	87.5
	>Rp 5.000.000	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Persentasi Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	2	2.1	2.1	3.1
	S	66	68.8	68.8	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	1	1.0	1.0	3.1
	KS	4	4.2	4.2	7.3
	S	55	57.3	57.3	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	3	3.1	3.1	5.2
	KS	10	10.4	10.4	15.6
	S	52	54.2	54.2	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.3	6.3	6.3
	S	57	59.4	59.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.2	4.2	5.2
	S	63	65.6	65.6	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Persentasi Sosial Media Marketing (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	16	16.7	16.7	26.0
	S	48	50.0	50.0	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	2	2.1	2.1	4.2
	KS	20	20.8	20.8	25.0
	S	47	49.0	49.0	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	19	19.8	19.8	26.0
	S	45	46.9	46.9	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.2	5.2	6.3
	S	57	59.4	59.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Persentasi Kualitas Pelayanan (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.1
	KS	6	6.3	6.3	8.3
	S	55	57.3	57.3	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	9	9.4	9.4	10.4
	S	58	60.4	60.4	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	KS	6	6.3	6.3	8.3
	S	58	60.4	60.4	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.2	5.2	5.2
	S	58	60.4	60.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.2	5.2	5.2
	S	61	63.5	63.5	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Keputusan Pembelian (Y)
A1	Pearson Correlation	1	.430**	.468**	.597**	.676**	.806**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.430**	1	.365**	.453**	.460**	.738**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.468**	.365**	1	.346**	.334**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.597**	.453**	.346**	1	.571**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	.676**	.460**	.334**	.571**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.806**	.738**	.715**	.752**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.24	.538	96
A2	4.23	.761	96
A3	4.07	.849	96
A4	4.28	.575	96
A5	4.23	.571	96

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		116.148	95	1.223		
Within People	Between Items	2.446	4	.611	2.392	.050
	Residual	97.154	380	.256		
	Total	99.600	384	.259		
Total		215.748	479	.450		

Grand Mean = 4.21

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Sosial Media Marketing (X1)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	Sosial Media Marketing (X1)
B1	Pearson Correlation	1	.734**	.671**	.436**	.897**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.734**	1	.503**	.470**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.671**	.503**	1	.448**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.436**	.470**	.448**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
Sosial Media Marketing (X1)	Pearson Correlation	.897**	.840**	.827**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.86	.936	96
B2	3.95	.863	96
B3	3.92	.937	96
B4	4.27	.607	96

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		179.000	95	1.884		
Within People	Between Items	9.729	3	3.243	9.910	.000
	Residual	93.271	285	.327		
	Total	103.000	288	.358		
Total		282.000	383	.736		

Grand Mean = 4.00

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	Kualitas Layanan (X2)
C1	Pearson Correlation	1	.571**	.472**	.470**	.554**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.571**	1	.706**	.625**	.565**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.472**	.706**	1	.672**	.498**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.470**	.625**	.672**	1	.607**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.554**	.565**	.498**	.607**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Layanan (X2)	Pearson Correlation	.772**	.857**	.828**	.819**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.23	.703	96
C2	4.18	.632	96
C3	4.21	.648	96
C4	4.29	.560	96
C5	4.26	.548	96

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		119.467	95	1.258		
Within People	Between Items	.762	4	.191	1.138	.338
	Residual	63.638	380	.167		
	Total	64.400	384	.168		
Total		183.867	479	.384		

Grand Mean = 4.23

Lampiran 10 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	1.445

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Sosial Media Marketing (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.624	2	193.312	92.615	.000 ^b
	Residual	194.115	93	2.087		
	Total	580.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Sosial Media Marketing (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.057	1.260		4.012	.000
	Sosial Media Marketing (X1)	.329	.077	.366	4.282	.000
	Kualitas Layanan (X2)	.507	.084	.514	6.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing (X1)	.492	2.031
	Kualitas Layanan (X2)	.492	2.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	92
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.19350919
Most Extreme Differences	
Absolute	.090
Positive	.089
Negative	-.090
Test Statistic	.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	
Sig.	.065
99% Confidence Interval	
Lower Bound	.059
Upper Bound	.072

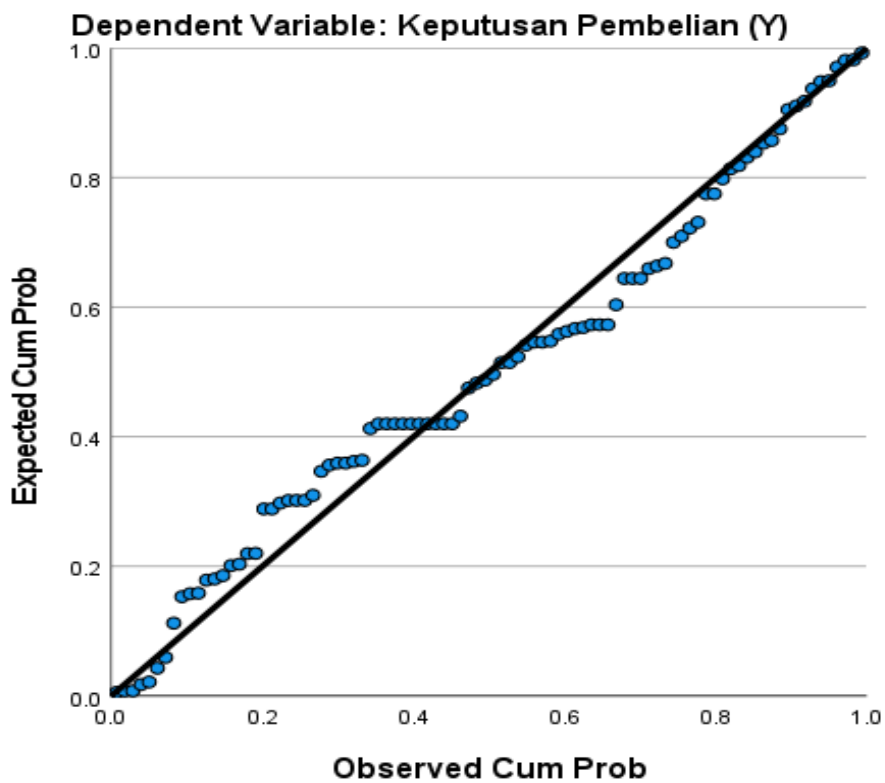
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

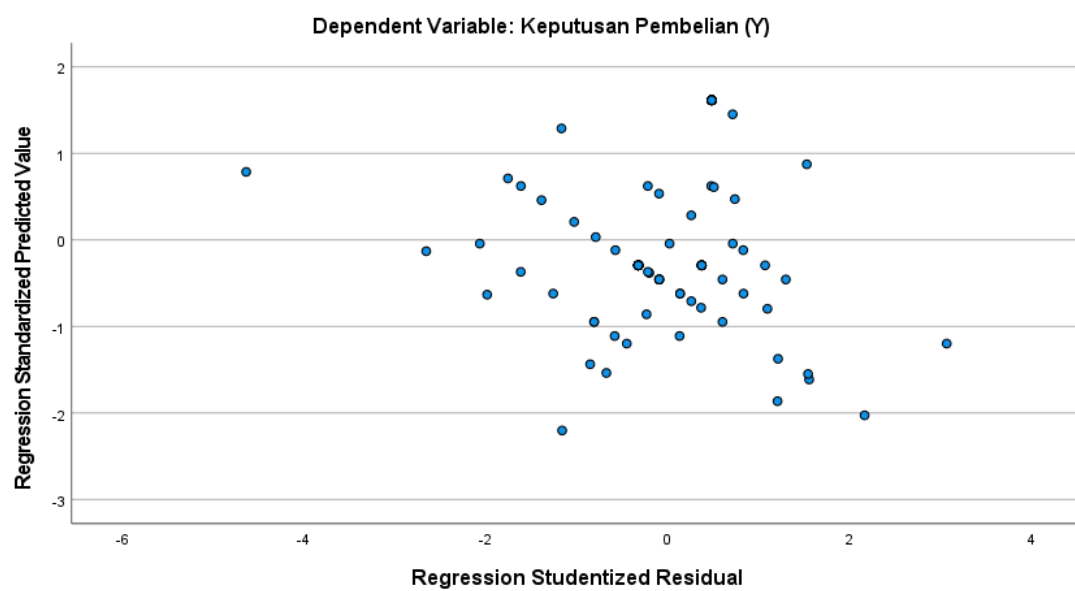
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



\

Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel