

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DEALER DAYA MOTOR TUBAN)

Tasya Alifia Nur Fadila¹, Yudi Supiyanto²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: tasyaalifia114@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Instagram* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Daya Motor Tuban. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif korelasional dengan cara survei. Sampel studi meliputi 98 partisipan yang merupakan pengunjung dan konsumen Dealer Daya Motor Tuban, dipilih menggunakan teknik *Accidental sampling*. Informasi diperoleh melalui angket dan diolah menggunakan regresi linier berganda dengan dukungan software SPSS versi 26. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh medsos *Instagram* dan mutu pelayanan, dengan hasil pengujian t untuk variabel medsos *Instagram* menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,678 > t_{tabel}$ 1,985, dan uji t untuk variabel mutu pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar $7,116 > t_{tabel}$ 1,985. Pengujian F secara simultan mengindikasikan bahwa variabel medsos *Instagram* dan mutu pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} sebesar $136,744 > F_{tabel}$ yang angkanya 3,09 pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Disamping itu, pengujian dari koefisien determinasi memunculkan nilai *Adjusted R Square* dengan angka 0,737, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi sebanyak 73,7% terhadap variabel dependen, sementara sisanya 26,3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: media sosial; *Instagram*; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan terciptanya inovasi data dan korespondensi di era globalisasi yang sedang berlangsung, Web telah berubah menjadi metode korespondensi dan data bagi masyarakat (Fitriani, 2021). Internet dan media sosial mudah diakses oleh hampir semua kalangan. Di era digital, penggunaan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satunya yakni kegiatan pemasaran. Selain dinamis, pemasaran perusahaan harus berpegang pada prinsip-prinsip unggul, membuang strategi yang sudah ketinggalan zaman, dan terus mengupayakan inovasi. Adanya inovasi dalam pemasaran mampu meningkatkan kekuatan mapun mengatasi kelemahan dalam menghadapi persaingan perusahaan (Budi Mahardhika & Sunariani, 2019). Salah satu bentuk inovasi pemasaran dapat diwujudkan melalui strategi *marketing* menggunakan media sosial karena dapat mengurangi pengeluaran dan menaikkan penjualan (Supriyono & Haryanti, 2023).

Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan yang paling digemari oleh sebagian besar masyarakat. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Lembaga *Hootsuite & We Are Social* pada tahun 2023, persentase platform medsos di Indonesia tahun 2023 mencatat sejumlah 167 juta pemakai layanan medsos yang aktif (60,4% dari keseluruhan populasi) (*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report*, 2023). Menurut survei dari data tersebut, aplikasi yang terbilang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu *Whatsapp*, kemudian disusul *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Berkaitan dengan bertambahnya pengguna medsos saat ini, pemanfaatan medsos dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan berkomunikasi. Kondisi ini memungkinkan masyarakat untuk membangun hubungan personal maupun yang lain, seperti bisnis dan politik. Implementasi strategi melalui media sosial memungkinkan pelaku bisnis atau perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus

memperkenalkan serta mempromosikan barang atau layanan yang mereka tawarkan ke pasar (Welsa et al., 2022).

Media sosial yang sangat populer salah satunya yaitu *Instagram* Gross & Wangenheim, (2022). Aplikasi *Instagram* menjadi situs media sosial yang sangat banyak diminati di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan riset yang dirilis oleh *Hootsuite & We Are Social* menjelaskan bahwa pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia mengalami kenaikan yaitu sebesar 86,5% dari total populasi, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 84,8%. Oleh karena itu, ini menunjukkan betapa banyak orang yang mengikuti *Instagram* di media sosial. Dalam hal konten visual, *Instagram* juga unggul. Kemampuan *Instagram* dalam menyampaikan pesan merek melalui gambar dan video berdurasi 15 detik menjadi salah satu keunggulannya.

Menurut Supriyono & Haryanti (2023) *Instagram* menawarkan berbagai fungsi yang menarik, tidak hanya bisa digunakan untuk membagikan gambar maupun video saja, namun aplikasi ini menjadi sarana alternatif baru yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. *Instagram* juga tidak sekedar digunakan untuk mengunggah kehidupan pribadi seseorang, akan tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi bisnis perusahaan. Biasanya akun perusahaan tersebut mempromosikan barang atau jasanya dalam bentuk konten foto maupun video reels, siaran langsung dan lain sebagainya. Beragam perusahaan termasuk dealer sepeda motor memanfaatkan platform *Instagram* sebagai alat untuk berinteraksi sosial dengan konsumen, sehingga memberikan pengaruh pada konsumen saat ingin melakukan keputusan (Suwardi & Yusuf, 2021).

Salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas layanan (Caniago, 2022). Bagian-bagian penting dari kualitas pelayanan mencakup kepuasan konsumen, responsivitas, dan kepercayaan. Penyediaan layanan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan respons positif dari pihak konsumen. Hal ini tercermin dalam tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali di masa mendatang. Selain itu, mereka juga akan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Elemen terpenting dalam operasional suatu badan usaha adalah standar kualitas layanan yang diberikan, mengingat aspek ini memiliki kaitan langsung dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Cesariana et al., 2022). Hal ini, pada gilirannya, akan meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam industri otomotif, khususnya sepeda motor, kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, mulai dari interaksi dengan konsumen, proses penjualan, pengiriman barang, hingga pelayanan pasca penjualan. Setiap tahap ini harus dikelola dengan baik untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Karenanya, perusahaan perlu terus-menerus berusaha memperbaiki mutu layanan untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Maulida et al., 2023).

Setelah dilakukan observasi awal, beberapa konsumen yang mengikuti akun *Instagram* @dayamotortuban memberi respon bahwa banyak sekali postingan yang ada di feed *Instagram* dan setiap bulannya selalu membuat give away. Admin dari akun media sosial @dayamotortuban juga sering melakukan live dengan membuka pertanyaan bagi pengikut yang ingin bertanya. Namun meski pengikut media sosial *Instagram* @dayamotortuban cukup tinggi dibandingkan dealer lain, masih ada pengikut yang memberi respon bahwa akun *Instagram* di dealer tersebut kurang berinovasi dalam proses promosi produknya, seperti postingan konten *reels Instagram* yang kurang menarik, selain itu masih minimnya testimoni dari pelanggan yang diunggah ketika sudah membeli sepeda motor di Daya Motor Tuban. Pemanfaatan fitur *highlight* juga belum dilakukan secara maksimal, sedangkan pada fitur tersebut memiliki berbagai manfaat seperti memuat *story* atau konten lebih lama, dapat menjadi katalog, dan dapat membuat branding lebih mudah (Armayani et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi lainnya, karyawan mengatakan bahwa pelayanan merupakan prioritas yang harus dijaga. Meski pelayanan di dealer tersebut terbilang baik, namun masih ada kekurangan dalam melayani konsumen seperti ketika banyak konsumen yang datang didealer tersebut membuat pelayanannya kurang maksimal. Pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan untuk lebih baik lagi, konsumen yang datang didealer tersebut harus dilayani dengan ramah dan tidak dibeda-bedakan saat membeli sepeda motor secara kredit atau *cash*, agar pelanggan yang telah menaruh kepercayaan dengan dealer tersebut suatu saat jika ingin membeli lagi sepeda motor, dapat

membeli ulang dan dapat juga merekomendasikannya ke orang lain. Dari beberapa hal tersebut membuat penjualan pada dealer kurang stabil dan masih adanya penurunan penjualan. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Suwardi & Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa media sosial *Instagram* mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian sepatu sepatu Kimber Shoes. Penelitian lain dilakukan oleh Syafrida & Putra, (2023) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Vario dipengaruhi oleh kualitas produk serta layanan. Karenanya, sasaran dari studi ini adalah untuk mengatasi celah penerapan yang belum tertangani oleh penelitian sebelumnya tentang hubungan antara kualitas layanan dan pengaruh medsos *Instagram* terhadap pilihan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif yang bersifat korelasional dengan pendekatan survei. Fraenkel & N.E (dalam Hasbi et al., 2023: 785) tujuan dari studi korelasional adalah untuk mengenali keterkaitan dan intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa mencoba memodifikasinya dengan cara apa pun. Data primer berupa tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan pada instrumen penelitian menjadi landasan penelitian ini. Selain itu digunakan juga data sekunder dari data observasi, studi pustaka (jurnal, riset terdahulu, buku) dan wawancara (Al-Hafiz & Sanggabuaana, 2022). Lokasi penelitian berada di Dealer Daya Motor Tuban, yang terletak di Jln. Panglima Sudirman No. 86-88 Tuban, Jawa Timur. Sumber data terdiri dari pengunjung dan konsumen pada tahun 2021-2023 periode Januari sampai Desember, dengan total 5.195 individu. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin, menggunakan batas toleransi kesalahan 10%, yang menghasilkan angka 98,11 dan digenapkan menjadi 98 responden. Alat pengumpulan data mencakup informasi responden, pola penggunaan *Instagram*, standar kualitas layanan, dan keputusan dalam pembelian. Penilaian variabel dilaksanakan menggunakan sistem Skala Likert dengan rentang lima tingkat, dimulai dari angka satu (menunjukkan sangat tidak setuju) hingga angka lima (menandakan sangat setuju), yang dilengkapi oleh partisipan berdasarkan indikator tiap variabel. Guna mengolah data yang telah terhimpun dan menjawab inti permasalahan, sehingga dilakukan analisis data dengan memanfaatkan perangkat statistik SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Media Sosial *Instagram* (X1)

No.	r-Hitung	r-Tabel (df = 96)	Keterangan
1	0,483		
2	0,562		
3	0,539		
4	0,573		
5	0,474		
6	0,618		
7	0,659	0,1986	Valid
8	0,548		
9	0,635		
10	0,581		
11	0,418		
12	0,608		

Data yang tersaji mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel (X1) sudah memenuhi standar keabsahan. Fakta bahwa nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang diberikan mendukung kesimpulan ini.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No.	r-Hitung	r-Tabel (df = 96)	Keterangan
1	0,589		
2	0,684		
3	0,621		
4	0,641		
5	0,682		
6	0,637		
7	0,637	0,1986	Valid
8	0,711		
9	0,596		
10	0,614		
11	0,586		
12	0,703		
13	0,597		

Data yang tersaji mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel (X2) sudah memenuhi standar keabsahan. Fakta bahwa nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang diberikan mendukung kesimpulan ini.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	r-Hitung	r-Tabel (df = 96)	Keterangan
1	0.649		
2	0.674		
3	0.608		
4	0.600		
5	0.575		
6	0.599		
7	0.686		
8	0.652	0.1986	Valid
9	0.613		
10	0.620		
11	0.644		
12	0.565		
13	0.641		
14	0.655		
15	0.554		

Data yang tersaji mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel (Y) sudah memenuhi standar keabsahan. Fakta bahwa nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang diberikan mendukung kesimpulan ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Critical Value	Kesimpulan
Medsos <i>Instagram</i> (X1)	0,797	0,600	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,878	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,600	Reliable

Tabel tersebut menunjukkan pada nilai Cronbach's Alpha dari beberapa variabel melebihi 0,600, yang mana berarti bahwa instrument yang digunakan dapat dikatakan reliable serta dapat diartikan pula bahwa responden telah konsisten ketika menjawab butir pernyataan yang menilai variabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Rahmawan & Hidayat, 2020) penerapan pengujian normalitas berorientasi untuk menentukan apakah variabel-variabel dalam konteks regresi bersifat tidak normal atau normal. Uji normalitas ini dilaksanakan dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan bila nilai signifikansi $>0,05$, distribusinya terdistribusi normal, bila $<0,05$ distribusinya tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71297920
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

Merujuk pada informasi yang disajikan, tampak bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat yakni 0,141. Nilai tersebut mengindikasikan angka yang melebihi 0,05 ($0,141 > 0,05$). Dengan kata lain, dapat diputuskan bahwa data yang diuji memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, landasan untuk pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas yaitu menggunakan VIF. Persyaratannya ialah manakala nilai toleransi 0,10 ($> 0,10$) dan dari sebuah variabel independen VIF yaitu 10 (< 10), maka dapat diambil simpulan bahwa berkenaan dengan variabel independen tersebut tidak terjadi Gujarati (dalam Milano et al., 2021).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,446	2,241	Tidak adanya multikolinieritas
X2	0,446	2,241	Tidak adanya multikolinieritas

Dari data diatas menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas, dikarenakan pada nilai kedua variabel bebas yaitu dengan nilai toleran 0,446 yang mana melebihi 0,10 serta nilai VIF 2,241 yang mana kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser. Sebuah metode yang dipakai sebagai pendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah uji Glejser Ghozali (dalam Melinda & Saragih, 2023: 229). Pola persamaan statistik yang ideal akan terhindar dari heterokedastisitas.

Adapun tolok ukurnya ialah apabila nilai probabilitas melampaui 0,05, maka dapat disimpulkan ketiadaan indikasi ketidakseragaman sebaran data (heterokedastisitas), demikian pula sebaliknya.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.745	2.127		4.112	.000
	Medsos	-.017	.054	-.045	-.310	.757
	<i>Instagram</i>					
	Kualitas Pelayanan	-.099	.052	-.276	-	.062
					1.891	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. variabel Media Sosial *Instagram* angkanya yakni $0,757 > 0,05$. Dan nilai sig. variabel Mutu Pelayanan angkanya yakni $0,62 > 0,05$. Kedua variabel tersebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas dari kesimpulan hasil ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.121	3.489		2.901	.005
	Medsos	.414	.089	.365	4.678	.000
	<i>Instagram</i>					
	Kualitas Pelayanan	.612	.086	.555	7.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Secara matematis, berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 10.121 + 0.414X_1 + 0.612X_2 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dipaparkan bahwa:

- 1) Konstanta (α) bernilai 10.121 mengindikasikan apabila Medsos *Instagram* (X_1) dan Mutu Pelayanan (X_2) bernilai 0 (konstan), maka variabel Keputusan akan Pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 10.121. Adapun p-value yang tercatat sebesar 0.005 menunjukkan bahwa konstanta ini memiliki signifikansi statistik pada taraf 0.05.
- 2) Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,414 untuk setiap kenaikan 1% pada Medsos *Instagram* (X_1), menurut nilai koefisien regresi untuk variabel ini (X_1).
- 3) Besaran koefisien regresi pada faktor Mutu Layanan (X_2) mencapai 0.612, yang mana angka tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% Mutu Layanan (X_2), maka Pilihan Konsumsi bertambah sebesar 0.612.

Kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien regresi positif untuk kedua variabel independen tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel-variabel ini akan meningkatkan nilai variabel dependen Y . Variabel X_2 terdapat pengaruh yang lebih besar terhadap Y dibandingkan X_1 , yang terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi (0.612 dibandingkan 0.414) dan nilai beta standar yang lebih tinggi (0.555 dibandingkan 0.365).

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 9. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.121	3.489		2.901	.005
Medsos <i>Instagram</i>	.414	.089	.365	4.678	.000
Kualitas Pelayanan	.612	.086	.555	7.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hasil Pengujian t sebagai berikut:

- 1) Pada variabel X1 menunjukkan t_{hitung} 4,678, melebihi t_{tabel} 1,985, dengan signifikansi 0,000. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Medsos *Instagram* memiliki pengaruh independen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di dealer Daya Motor Tuban.
- 2) Pada variabel X2 menghasilkan t_{hitung} 7,116, melampaui t_{tabel} 1,985, dengan signifikansi 0,000. Konsekuensinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara independen mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda motor di dealer Daya Motor Tuban.

Uji F

Tabel 10. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2055.320	2	1027.660	136.744	.000 ^b
	Residual	713.945	95	7.515		
	Total	2769.265	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Medsos *Instagram*

Analisis statistik menghasilkan F_{hitung} sebesar 136,744, yang melampaui F_{tabel} 3,09, dengan nilai sig. 0,000 (< 0,05). Konsekuensinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengindikasikan bahwa Medsos *Instagram* dan Mutu layanan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di dealer Daya Motor Tuban.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	2.741

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Medsos *Instagram*

Analisis koefisien determinasi menghasilkan Adjusted R Square 0,737. Ini menunjukkan bahwa Medsos *Instagram* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) menjelaskan 73,7% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Daya Motor Tuban

Penggunaan *Instagram* (X1) terbukti memiliki dampak positif serta signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di Dealer Daya Motor Tuban, ketika dianalisis secara terpisah dari variabel lainnya. Dengan penggunaan taraf sig. 0,05 atau 5%. Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,678 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya jika Medsos *Instagram* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Kesimpulannya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Dilihat dari distribusi jawaban yang diberikan responden lebih dominan memberikan penilaian positif dari variabel Medsos *Instagram*. Dengan demikian variabel tersebut dinilai telah sesuai. Sehingga semakin meningkatnya Medsos *Instagram* juga akan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu Medsos *Instagram* Dealer Daya Motor Tuban harus meningkatkan proses promosi sesuai dengan keinginan konsumen yang lebih informatif dan berkualitas sehingga akan menimbulkan kepuasan dan besar kemungkinan konsumen akan membeli ulang serta merekomendasikannya pada orang lain. Temuan penelitian ini diperkuat oleh Suwardi & Yusuf (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara medsos *Instagram* terhadap keputusan untuk pembelian sepatu Kimber Shoes.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Daya Motor Tuban

Mutu Pelayanan (X2) secara independen menunjukkan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di Dealer Daya Motor Tuban. Dengan penggunaan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 7,116 sedangkan nilai t_{tabel} 1,985. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya ketika suatu perusahaan dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan maka akan berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Kesimpulannya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Dilihat dari distribusi jawaban yang diberikan responden lebih dominan memberikan penilaian positif dari variabel Kualitas Pelayanan. Dengan begitu kualitas pelayanan yang lebih baik akan berdampak baik pula pada konsumen, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Choiriah & Liana, 2019) yang hasilnya bahwa ada dampak secara positif juga signifikan antara Mutu Produk, Mutu Pelayanan, serta Harga terhadap minat beli sepeda motor listrik oleh konsumen.

Pengaruh Medsos *Instagram* dan Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Daya Motor Tuban

Studi ini mengungkapkan pengaruh simultan dari medsos *Instagram* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Daya Motor Tuban. Uji statistik menghasilkan f_{hitung} 136.744, melebihi f_{tabel} 3,09, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis ketiga, menyebabkan penerimaan H_{a3} dan penolakan H_{03} . Analisis koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* 0,737, mengindikasikan bahwa 73,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 26,3% sisanya dipengaruhi faktor di luar penelitian ini. Penelitian ini selaras dengan (Rasyid et al., 2018) yang menyatakan bahwa variabel strategi promosi menggunakan media sosial serta kualitas layanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, *word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Daya Motor Tuban

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel yang dikaji, pengaruh variabel paling dominan atau paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Pelayanan (X2). Hal tersebut dibuktikan dengan t_{hitung} yang mana nilainya paling besar dibandingkan variabel lain, yaitu sebesar 7,116 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk variabel

lain yaitu Media Sosial *Instagram* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,678 dengan tingkat signifikansi 0,000.

KESIMPULAN

Ada sejumlah temuan penting yang dapat disimpulkan dari temuan penelitian ini. Pertama, penggunaan *Instagram* sebagai platform media sosial telah terbukti memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diterimanya. Di samping itu, apabila kedua faktor tersebut, terutama mutu layanan dan platform jejaring sosial *Instagram*, dianalisis secara simultan, keduanya memperlihatkan efek menguntungkan serta bermakna terhadap pilihan konsumsi. Patut digarisbawahi bahwa di antara kedua faktor tersebut, aspek mutu layanan memiliki imbas paling substansial terhadap pertimbangan keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, tampak bahwa proses penetapan pilihan Dealer Daya Motor Tuban dalam transaksi kendaraan roda dua sangat dipengaruhi oleh platform jejaring sosial *Instagram* dan mutu layanan. Selain itu, jika kedua variabel tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan medsos *Instagram*, Para responden dari Dealer Daya Motor Tuban memberi penilaian yang baik dalam penentuan keputusan pembelian, sehingga dari kontribusi tersebut menjadikan Dealer banyak dikunjungi calon konsumen dan telah memiliki banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hafiz, I. M., & Sanggabua, D. (2022). Pengaruh Media *Instagram*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mazuscarf. *Prosiding Jurnalistik*, 203–210. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/31755>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Caniago, A. (2022). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 211–224.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Madic, September*, 236–244.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jjisamar.v5i4.609>
- Gross, J., & Wangenheim, F. Von. (2022). Influencer Marketing on *Instagram* : Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts Influencer Marketing on *Instagram* : Empirical Research on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). Penelitian Korelasional (Metodologi Penelitian Pendidikan). 2(6), 784–808.
- Hotsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. (2023). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Maulida, W. A. R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Virgi Motor Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1523–1534. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Melinda, A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT . Sumber Jadi Kencana Motor. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 222–234.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi

- Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jm*, 3(1), 13–24.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. 3933 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Supriyono, S., & Haryanti, N. (2023). the Influence of *Instagram* Advertising Media, Service Quality and Sales Promotion on Customer Loyalty for Classic Nyoclate *International Journal of Economy ...*, December. <http://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/218>
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 114–156.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (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), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>