

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP LOOKMEE.CO BANDAR LAMPUNG

Laila Khairun Nisa^{1*}, Suharto², Marhafian Sigalingging³

^{1*,2,3}, Program Study Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro

Jl. Gatot Subroto, No. 100, Yosodadi, Kota Metro

Email : lailanisaaaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan media social terhadap keputusan pembelian pada online shop lookmee.coo Bandar Lampung. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif melalui pengumpulan data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan diantaranya melalui wawancara, kuesuiner dan observasi dan melalui pengumpulan data sekunder melalui data laporan keuangan dan situs online perusahaan. Populasi dalam penelitian ini memperoleh 100 responden, jumlah sampel sama dengan jumlah populasi keseluruhan yaitu 100 responden. Sedangkan uji persyaratan analisis meliputi: uji normalitas, uji homogenitas, dan uji analisis regresi linear berganda meliputi: Koefisien Korelasi Product Moment dan koefisien determinasi pada taraf 5%. Hasil penelitian menunjukkan Dari uji t atau t hitung sebesar $6,879 > t$ tabel 1,866 signifikan 0,000. Karena probability $< 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan pada online shop lookmee.coo bandar lampung. Dan dari uji t atau t hitung sebesar $1,841 > t$ table 1,866 signifikan 0,069. Karena probability $< 0,05$ maka *media social* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka terdapat pengaruh positif antara media sosial pada online shop lookmee.coo bandar lampung. Dan dari uji f hasil yang diperoleh sebesar 0,651 termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,60 – 0,799. Maka hubungan antara kualitas pelayanan dan media social terhadap keputusan pembelian pada online shop lookmee.coo bandar lampung berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, media sosial, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat tak terkecuali bisnis online, Dengan kemudahan akses internet saat ini masyarakat lebih mudah mengakses informasi mengenai suatu produk dan jasa yang dicari untuk dikonsumsi. Adanya kemajuan teknologi ini tentu mengakibatkan kemudahan untuk berkomunikasi secara digital dan di gunakan bagi pembisnis khususnya online untuk melaksanakan pemasarannya dengan berbagai macam aplikasi dan media sosial yang sangat beragam.

Berdasarkan data yang didapat dari APJII hasil survey di tahun 2019-2020. dilihat jenis kontribusi internet yang paling banyak diakses adalah wilayah jawa menempati posisi pertama yaitu sebanyak 56,4% sedangkan di urutan kedua menempati wilayah Sumatra yaitu sebanyak 22,1%, di urutan ketiga menempati wilayah Sulawesi sebanyak 7,0%, di urutan keempat menempati wilayah Kalimantan yaitu sebanyak 6,3%, di urutan kelima menempati wilayah bali dan nusantara tenggara yaitu sebanyak 5,2%, di urutan ke enam menempati wilayah maluku dan papua yaitu sebanyak 3,0%. hal ini dapat di simpulkan bahwasannya pengguna internet bagian wilayah jawa banyak menggunakan medial internet salah satunya yaitu media sosial. Adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau



membangun hubungan baik dengan konsumen. Menurut Suharto (2021) Pemasaran media sosial mengacu pada segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan media social untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain. Aktifitas promosi menggunakan akun media sosial merupakan aktifitas promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dibandingkan dengan aktifitas promosi yang lainnya.

Perkembangan pemanfaatan teknologi khususnya media sosial yang yang dapat memfasilitasi para pembisnis untuk menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek atau brand suatu perusahaan hal ini juga tentunya di dukung dengan banyaknya pengguna media sosial yang tentunya dengan banyaknya pembisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai fasilitas yang menunjang aktifitas pemasarannya juga banyak persaingan di dalamnya, terus berinovasi dan mengikuti perkembangan fasion adalah salah satu yang dapat menarik konsumen. Selain berinovasi banyak faktor yang harus di perhatikan oleh pelaku bisnis online tersebut yaitu kualitas pelayanan dan media sosial.

Salah satunya *online shop* yang melakukan pemasarannya melalui media sosial adalah *online shop* Lookme.coo bandar lampung dimana perusahaan ini melakukan kegiatan promosi melalui media social khususnya Instagram. Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh smartphone atau telepon pintar. *Online shop* Lookme.coo bandar lampung ini didirikan pada tahun 2018, dengan jumlah pengikut sebanyak 28,1RB. Lookme.coo bandar lampung ini yang awalnya hanya menjual hijab dan *accessories* nya saja dengan seiring berjalannya waktu dan untuk memenuhi permintaan konsumen hingga saat ini produk yang dijual meliputi pakaian muslim yaitu baju, celana, dan hijab serta mampu menjual sekitar 150 pcs produk dalam satu bulan.

Tabel 1. Data Omset Pendapatan Online Shop Lookmee.coo Bandar Lampung Tahun 2019

No	Bulan	Total omzet
1	Januari	Rp. 24.400.000
2	Februari	Rp. 26.250.000
3	Maret	Rp. 30.200.000
4	April	Rp. 22.150.000
5	Mei	Rp. 20.100.000
6	Juni	Rp. 18.000.000
7	Juli	Rp. 19.050.000
8	Agustus	Rp. 29.570.000
9	September	Rp. 33.350.000
10	Oktober	Rp. 39.350.000
11	November	Rp. 38.750.000
12	Desember	Rp. 38.550.000

Sumber: *online shop* Lookme.coo bandar lampung 2020

Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi fenomena penurunan penjualan dimana kondisi seperti ini sangat mungkin terjadi yang disebabkan oleh banyak faktor salah satunya mungkin adalah faktor pesaing yang mana banyak produk *online shop* lain yang menarik konsumen untuk mencoba membeli produk sejenis. Untuk mengetahui faktor lain yang menjadi penyebab berkurangnya keputusan pembelian konsumen *online shop* lookme.coo bandar lampung.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan diantaranya melalui wawancara, kuesioner dan observasi dan melalui pengumpulan data sekunder yaitu merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung diantaranya melalui data laporan keuangan dan situs online perusahaan. maka metode penelitian bertujuan mengumpulkan data yang dilakukan terhadap objek lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Untuk menguji pengaruh antara variable independent dan variable dependen yakni pengaruh langsung kualitas pelayanan dan media social terhadap keputusan pembelian online shop lookme.coo bandar lampung maka alat uji yang digunakan adalah model SPSS statistic 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Penelitian

Online shop lookme.coo Bandar Lampung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail dan menjual produk pakaian muslim dan hijab yang didirikan pada tahun 2018. Lookme.coo dengan modal awal hanya sebesar Rp 1.500.000 yang awal mulanya hanya menjual produk hijab saja dengan memproduksi sendiri kerudung yang dijual dan sebagian lagi diambil dari supplier karena pada tahun itu permintaan konsumen terhadap hijab mulai meningkat dengan seiring pengembangannya mode dan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen maka *online shop* lookme.coo bandar lampung mulai menyediakan produk pakaian muslim lainnya seperti baju, rok serta atribut *fashion* hijab lainnya.

Gambaran Umum Produk Online Shop Lookmee.coo Bandar Lampung

Lookme.coo ini pun gencar melakukan promosi produknya melalui sosial media dan menggunakan artis sebagai modelnya agar konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Instagram: Lookme.coo

Email: lookme.coo@gmail.com

Uji Normalitas

Nilai signifikansi asymp .(2-tailed) sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kologorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

Uji Homogenitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df 2	Sig.
x1	2.326	20	72	.005
x2	1.426	20	72	.139

Sumber: Hasil olah SPSS 21

Berdasarkan tabel 2 tersebut, menjelaskan nilai sig variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,005 dan media sosial (X2) 0,139 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki kelompok data yang sama atau homogen.

Uji L Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian linearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.128	7.710		2.221	.029
	x1	.597	.087	.575	6.879	.000
	x2	.175	.095	.154	1.841	.069

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah SPSS 21

Berdasarkan hasil table 3. dari coefficientsa di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

kinerja = $\alpha + \beta_1$ kompensasi + β_2 motivasi kerja + ϵ apabila nilai pada tabel 4.13 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$(Y) = 17,128 + 0,597 X_1 + 0,175 X_2$$

1. Konstanta sebesar 17,128 artinya jika kualitas pelayanan dan media sosial tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 17,128 satuan.
 2. Koefisien Regresi X_1 sebesar 0,597 artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,597. dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan kualitas pelayanan, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,597, dengan anggapan bahwa X_2 tetap.
 3. Koefisien Regresi X_2 sebesar 0,175 artinya setiap kenaikan satu satuan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175. Dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan media sosial, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,599 dengan anggapan bahwa X_1 tetap.
- Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.



Koefisien Determinasi

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai korelasi yang diperoleh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,635. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,635)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 4,03\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 4,03%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 4,03%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai korelasi yang diperoleh antara motivasi kerja dengan kinerja sebesar 0,577. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,577)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,333\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,333%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kerja memberikan kontribusi terhadap kinerja sebesar 0,333%, sedangkan sisanya sebesar 13% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Tabel Nilai Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.411	5.384

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil olah SPSS 21

Nilai korelasi yang diperoleh antara kualitas pelayanan dan media sosial dengan kinerja sebesar 0,651. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,651)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 4,24\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 4,24%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan media social memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian sebesar 4,24%, sedangkan sisanya sebesar 1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.5 Hasil Uji Signifikan T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	17.128	7.710			2.221	.029
x1	.597	.087	.575		6.879	.000
x2	.175	.095	.154		1.841	.069

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olah SPSS 21

Dari uji t atau t hitung sebesar 1,841 > t table 1,866 signifikan 0,069. Karena probability <0,05 maka media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis: “media sosial berpengaruh terhadap **diterima**.”

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2063.675	2	1031.837	35.598	.000 ^b
	Residual	2811.635	97	28.986		
	Total	4875.310	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil olah SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan media sosial terhadap keputusan pembelian online shop lookme.coo Bandar Lampung menunjukkan adanya hasil yang signifikan. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian online shop lookme.coo Bandar Lampung. Seperti yang kita ketahui saat ini bahwa mudahnya akses informasi secara online dari segala platform bisnis akan memudahkan pembeli dalam memilih dan membeli barang secara online. Apalagi, jika barang yang ditawarkan disetting dalam platform tersebut secara menarik, akan mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut. Penampilan dan pelayanan saat ini sangat ditonjolkan dalam toko toko online. Bahkan, dalam penilaian biasanya yang pertama dinilai oleh pelanggan adalah pelayanan toko itu sendiri. Jika pelayanan dari toko sangat baik, maka pelanggan akan mempunyai respon yang baik terhadap keputusannya dalam membeli barang di toko tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari uji t atau t hitung sebesar $6,879 > t$ tabel $1,866$ signifikan $0,000$. Karena probability $< 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan pada online shop lookmee.coo bandar lampung. Dari uji t atau t hitung sebesar $1,841 > t$ table $1,866$ signifikan $0,069$. Karena probability $< 0,05$ maka media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka terdapat pengaruh positif antara media sosial pada online shop lookmee.coo bandar lampung. Dari uji f hasil yang diperoleh sebesar $0,651$ termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara $0,60 - 0,799$. Maka hubungan antara kualitas pelayanan dan media social terhadap keputusan pembelian pada online shop lookmee.coo bandar lampung berpengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Batlajery Samuel . (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL* 2 (2). 135-137. ISSN: 2085 e-ISSN:2354-7723
- Bate'e, M.M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324.
- Febriano, C. P., Lisbeth, M., & Rita, N. taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Putri, C.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Suharto. (2017). Mediasi Kualitas Pelayanan Atas Kemampuan Manajerial Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Baitul Mall Tanwil Di Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(1), 61–74.



- Suharto, & Suwanto. (2014). PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDAMOTOR HONDA TIPE SUPRA X 125 PADA DEALER BHINNEKA MOTOR DI KOTA METRO. *DERIVATIF*, 8(1), 34–49.
- Suharto, Yuliansah, Suwanto. (2021). SOSIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENES ON PURCHASE DECISION. *Academy of Strategi Management Journal*. 20 (6).1-13. ISSN 1939-6104-20-S6-150
- Putro,W,S. Semual, D. Karina, R.Brahmana. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Jurnal Manajemen*, 2 (1). 1-9.