

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 4, No. 2, Januari 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KONVEKSI JERSEY WAYSPORT APPAREL JOMBANG KOTA TANGERANG SELATAN

Jiana Dwi Arianti^{1*}, Mahnun Mas'adi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ;

Email: jianadwia@gmail.com, dosen01017@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Konveksi Jersey Waysport Apparel Jombang Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Media Sosial Instagram (X₁) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 8,172 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Begitu pula variabel Kualitas Pelayanan (X₂) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung sebesar 9,298 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan F hitung sebesar 62,769 > F tabel 3,093, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, secara simultan Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan penggunaan Media Sosial Instagram serta peningkatan Kualitas Pelayanan berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Konveksi Jersey Waysport Apparel disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Media Sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan komunikasi serta meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen. Dengan fokus pada kedua aspek ini, perusahaan dapat lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan industri konveksi.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of Instagram social media and Service Quality on consumer Purchasing Decisions at Konveksi Jersey Waysport Apparel Jombang, South Tangerang City. The research method used is a quantitative and associative approach. The number of respondents in this study was 97 people selected using a purposive sampling method. Based on the results of the partial test (t test), the Instagram Social Media variable (X₁) was proven to have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y), with a calculated t value of 8.172 > t table 1.985, and a significance value of 0.000 < 0.05. Likewise, the Service Quality variable (X₂) showed a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y), with a calculated t value of 9.298 > t table 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the results of the simultaneous test (F test) showed F count of 62.769 > F table 3.093, with a significance value of 0.000 < 0.05. Thus, simultaneously Instagram social media and Service Quality have a significant effect on consumer Purchasing Decisions. The results of this study indicate that the utilization of Instagram social media and improving Service Quality play an important role in driving Purchasing Decisions. Therefore, Waysport Apparel Jersey Convection is advised to continue optimizing the use of Instagram social media as a marketing and communication tool and improving the quality of service in serving consumers. By focusing on these two aspects, the company can be more effective in driving consumer purchasing decisions and increasing business competitiveness amidst the tight competition in the convection industry.

Keywords: Instagram Social Media; Service Quality; Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang terus berkembang pesat, olahraga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Tidak hanya dipandang sebagai aktivitas fisik untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, olahraga juga berperan sebagai media hiburan, ajang kompetisi, serta sarana mempererat hubungan sosial antarindividu maupun komunitas. Saat ini, kegiatan berolahraga tidak hanya dianggap sebagai sarana bersenang-senang, tetapi juga sebagai ajang perlombaan bergengsi yang melibatkan daerah, kota, dan negara. Seiring dengan meningkatnya popularitas olahraga, berbagai elemen pendukung dalam kegiatan ini pun semakin diperhatikan, salah satunya adalah kostum atau *jersey* yang dikenakan oleh para atlet. Dalam pelaksanaan kegiatan olahraga, penggunaan kostum atau *jersey* memiliki peran yang sangat penting.

Jersey merupakan pakaian atau kostum yang harus dikenakan oleh tim olahraga untuk mengidentifikasi suatu komunitas dan membedakan satu klub dengan klub lainnya. Selain itu, desain kostum *jersey* sering kali mencerminkan logo tim, warna, dan simbol yang terkait dengan daerah atau negara masing-masing, yang dapat meningkatkan semangat juang dan kebanggaan para pemain. *Jersey* telah dilirik oleh *fashion* di Indonesia sebagai *trend* berpakaian olahraga untuk berbagai usia dan gender, membuatnya menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Salah satunya adalah Konveksi *Jersey Waysport Apparel* yang menyediakan pemesanan *jersey* custom terbaik yang dapat di desain sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, *jersey* tidak hanya berfungsi sebagai pakaian olahraga, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup di dunia *sport*. Seiring dengan adanya perkembangan terhadap pengguna *jersey* dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Membuat para produsen *jersey* melihat peluang akan adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam menciptakan sebuah produk. Sehingga, persaingan di industri *jersey* pun semakin terlihat, yang ditandai dengan banyaknya pelaku usaha serupa, termasuk beberapa kompetitor yang berada di wilayah Jombang, Kota Tangerang Selatan. Kondisi ini tentu dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk Konveksi *Jersey Waysport Apparel*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) dalam Erpan & Pasaribu (2023:97), “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Selain itu, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penggunaan media sosial yang kurang efektif dapat menyebabkan Konveksi *Jersey Waysport Apparel* kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dan kreatif dalam membangun *brand awareness* atau menjalin kedekatan dengan konsumen. Oleh karena itu, konsistensi dan strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial sangat dibutuhkan, tidak hanya untuk menjaga stabilitas penjualan dan daya saing di pasar, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Gray & Fox dalam Ramdhan & Munawar (2022:2276) “Media sosial merupakan platform dimana orang berinteraksi secara *online* dan merupakan media promosi populer yang dapat memberikan peluang dalam melakukan promosi atau periklanan”. Sedangkan Menurut Atmoko dalam Aryani & Murtiariyati (2022:471) “Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa”. Instagram menjadi media sosial yang memiliki peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui unggahan serta membagikan foto-foto produk dan memiliki banyak pengikut. Instagram

memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar pada konten yang diminati (Atmoko dalam Oktavia dkk, 2023:28).

Selain media sosial Instagram, faktor kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan suatu bisnis. Konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diterima. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Mereka akan kembali untuk menggunakan produk yang sama di masa mendatang. Menurut Ramli & Silalahi (2020) dalam Widjaja & Wildan (2023:5) “Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen”.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:16) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen konveksi *Jersey Waysport Apparel*. Penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling. Teknik Nonprobability sampling meliputi Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2023:133) “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Artinya, peneliti memilih individu atau kelompok yang dianggap paling mengetahui, relevan, atau memenuhi kriteria tertentu yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 10%, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan sebesar 10% = 0,1

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agustina dkk (2024:114) “Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian”. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat menggunakan sumber data primer (obeservasi, wawancara, kuesioner) dan data sekunder (dokumentasi, studi kepustakaan).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya terkumpul. Proses analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel serta jenis responden, melakukan tabulasi sesuai variabel dan kategori responden, menyajikan data pada tiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 25. Penggunaan program tersebut dimaksudkan untuk mempermudah proses pengolahan data sehingga hasil yang diperoleh lebih bermanfaat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu : uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi (uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda), uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana *degree of freedom* (df) ditentukan dengan rumus $n-2$ (n = jumlah sampel). Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 97 responden, sehingga $df = 97-2 = 95$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,199), sedangkan jika nilai r hitung $<$ r tabel (0,199) maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X_1)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
1.	Saya sering menggunakan <i>hashtag</i> #waysportapparel saat memposting produk Jersey Waysport Apparel di media sosial Instagram	0,551	0,199	Valid
2	Saya merasa <i>hashtag</i> dari #waysportapparel memudahkan saya untuk melihat postingan dari pelanggan lainnya yang berkaitan dengan Waysport Apparel	0,611	0,199	Valid
3	Saya sering menggunakan geotag untuk menandai lokasi Konveksi Jersey Waysport Apparel saat membagikan postingan yang berkaitan dengan Waysport Apparel	0,476	0,199	Valid
4	<i>Geotag</i> yang digunakan Waysport Apparel membuat saya lebih mudah untuk mengetahui lokasi Konveksi Jersey Waysport Apparel	0,413	0,199	Valid
5	Mengikuti (<i>follow</i>) akun media sosial Instagram @waysport.store membantu saya mengenal lebih banyak produk <i>jersey</i> yang ditawarkan	0,600	0,199	Valid
6	Mengikuti (<i>follow</i>) akun media sosial Instagram @waysport.store memudahkan saya untuk mengetahui diskon atau desain terbaru produk Jersey Waysport Apparel	0,326	0,199	Valid
7	Saya sering membagikan (<i>share</i>) postingan akun Instagram Waysport Apparel ke akun pribadi saya	0,405	0,199	Valid

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KONVEKSI JERSEY WAYSPOORT APPAREL JOMBANG KOTA TANGERANG SELATAN | Jiana Dwi Arianti, Mahnun Mas'adi

	melalui <i>story</i> Instagram			
8	Saya sering membagikan (<i>share</i>) postingan Instagram Waysport Apparel ke teman atau tim saya jika ada informasi menarik seperti diskon atau desain terbaru	0,619	0,199	Valid
9	Saya sering memberikan tanda suka (<i>like</i>) pada postingan Instagram Waysport Apparel	0,628	0,199	Valid
10	Saya memberikan tanda suka (<i>like</i>) pada postingan Instagram Waysport Apparel karena saya tertarik dengan desain terbaru yang mereka tampilkan	0,558	0,199	Valid
11	Saya sering memberikan komentar (<i>comment</i>) pada postingan Instagram Waysport Apparel untuk menanyakan detail produk terutama tentang desain <i>jersey</i> terbaru	0,579	0,199	Valid
12	Saya merasa puas ketika komentar (<i>comment</i>) saya di postingan Instagram Waysport Apparel mendapatkan respon yang baik	0,556	0,199	Valid
13	Saya sering menyebut (<i>mention</i>) akun Instagram @waysport.store ketika membagikan pengalaman menggunakan <i>jersey</i> mereka	0,752	0,199	Valid
14	Saya merasa senang saat menyebut (<i>mention</i>) akun Instagram @waysport.store karena responsif mereka terhadap mention konsumen	0,700	0,199	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X₂)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Konveksi <i>Jersey</i> Waysport Apparel terlihat bersih dan rapi	0,572	0,199	Valid
2	Karyawan Konveksi <i>Jersey</i> Waysport Apparel berpenampilan sopan dan rapi	0,567	0,199	Valid
3	Karyawan Konveksi <i>Jersey</i> Waysport Apparel selalu melayani dengan ramah dan penuh perhatian kepada konsumen	0,714	0,199	Valid
4	Karyawan Konveksi <i>Jersey</i> Waysport Apparel memberikan saran tentang desain <i>jersey</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen	0,677	0,199	Valid
5	Karyawan Konveksi <i>Jersey</i> Waysport Apparel sudah cepat dan tepat dalam merespon permintaan dan pesanan konsumen	0,533	0,199	Valid
6	Karyawan Konveksi <i>Jersey</i> Waysport Apparel memberikan solusi terhadap keluhan konsumen dengan baik	0,730	0,199	Valid
7	Saya melakukan pembelian produk <i>Jersey</i> Waysport Apparel pada saat promo atau diskon khusus	0,531	0,199	Valid
8	Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, seperti untuk kegiatan olahraga yang akan segera berlangsung	0,594	0,199	Valid

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KONVEKSI JERSEY WAYSPOORT APPAREL JOMBANG KOTA TANGERANG SELATAN | Jiana Dwi Arianti, Mahnun Mas'adi

9	Saya membeli produk <i>Jersey Waysport Apparel</i> dalam jumlah banyak ketika ada promo atau penawaran khusus	0,688	0,199	Valid
10	Saya merasa yakin dengan jaminan kualitas yang diberikan oleh Konveksi <i>Jersey Waysport Apparel</i> terhadap produknya	0,556	0,199	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Saya memilih produk <i>jersey</i> dari Konveksi Waysport Apparel karena desain dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan saya	0,662	0,199	Valid
2	Pilihan produk <i>jersey</i> yang ditawarkan oleh Konveksi Waysport Apparel sangat bervariasi dan menarik	0,603	0,199	Valid
3	Saya mempercayai merek Wasport Apparel dalam segi kualitas dan desain produk	0,668	0,199	Valid
4	Merek Waysport Apparel menjadi pilihan utama saya karena reputasinya dalam menghasilkan <i>jersey</i> yang berkualitas	0,599	0,199	Valid
5	Saya memilih membeli atau memesan produk <i>jersey Waysport Apparel</i> melalui <i>Direct Message</i> (DM) Instagram karena lebih mudah	0,396	0,199	Valid
6	Saya lebih memilih membeli atau memesan produk <i>jersey Waysport Apparel</i> di toko <i>offline</i> agar bisa melihat dan menanyakan detail produk secara langsung	0,587	0,199	Valid
7	Saya melakukan pembelian produk <i>Jersey Waysport Apparel</i> pada saat promo atau diskon khusus	0,320	0,199	Valid
8	Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, seperti untuk kegiatan olahraga yang akan segera berlangsung	0,549	0,199	Valid
9	Saya membeli produk <i>Jersey Waysport Apparel</i> dalam jumlah banyak ketika ada promo atau penawaran khusus	0,346	0,199	Valid
10	Saya membeli produk <i>Jersey Waysport Apparel</i> dengan jumlah yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau tim	0,600	0,199	Valid
11	Saya merasa nyaman dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang disediakan baik tunai maupun non tunai (misalnya transfer bank, kartu kredit, atau <i>e-wallet</i>) saat membeli produk <i>Jersey Waysport Apparel</i>	0,654	0,199	Valid
12	Saya tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi pembayaran produk <i>Jersey Waysport Apparel</i>	0,711	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

erdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Media Sosial Instagram (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,199). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam pengolahan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Kriteria dalam menentukan apakah suatu pernyataan reliabel atau tidak Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau reliabel. Dan jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal atau tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Media Sosial Instagram (X_1)	0,802	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,813	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Pada variabel Media Sosial Instagram (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,802, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,813, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,779. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa nilai-nilai residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-smirnov*. Data residual dianggap normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* $> 0,05$. Sebaliknya, data residual dianggap tidak normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* $< 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26600549
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.038
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF $> 10,0$ atau nilai *Tolerance* $< 0,10$, berarti terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF $< 10,0$ dan *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.649	3.139		4.030	.000		
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.315	.069	.373	4.576	.000	.686	1.457
	KUALITAS PELAYANAN	.482	.082	.481	5.909	.000	.686	1.457

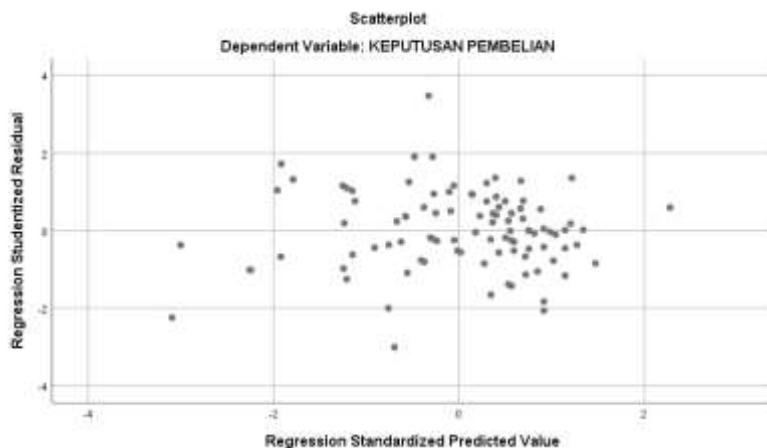
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) masing-masing sebesar $0,686 > 0,10$, serta nilai VIF sebesar $1,457 < 10,0$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variance residual pada model regresi sama atau berbeda antar pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan grafik *Scatter Plot*. Jika terdapat adanya pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk gelombang atau melebar lalu menyempit menandakan heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol). Maka dapat dikatakan bahwa pengujian dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bisa dikatakan data dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik mengenai autokorelasi dalam model regresi linear. Pengujian dilakukan menggunakan *Durbin-Watson (DW test)* dengan membandingkan nilai DW yang diperoleh dengan pedoman interpretasi. Adapun kriteria *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson (DW test)

Kriteria	Keterangan
<1,000	Ada Autokorelasi
1,000-1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550-2,460	Tidak Ada Autokorelasi
2,460-2,900	Tanpa Kesimpulan
>2,900	Ada Autokorelasi

Sumber : Algifari (2017:88)

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.563	4.31115	1.897

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)* diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,897 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel pada penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar n-k, dan pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun ketentuan t tabel diperoleh dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97 - 2 = 95$ (t tabel 1,985). Jika dilihat dari distribusi nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikasinya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji t Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.991	3.501		5.138	.000
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.542	.066	.642	8.172	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai t hitung 8,172 $>$ t tabel 1,985 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.603	2.699		8.003	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.691	.074	.690	9.298	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai t hitung 9,298 $>$ t tabel 1,985 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai F tabel menggunakan rumus dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(97-2-1) = 94$. Jadi F tabel yang diperoleh = 3,093 dan dapat dikatakan signifikan jika nilai F hitung > F tabel dengan $sig < 0,05$.

Tabel 9. Uji F Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2333.245	2	1166.622	62.769	.000 ^b
	Residual	1747.085	94	18.586		
	Total	4080.330	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung yaitu sebesar $62,769 > 3,093$ F tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konveksi *Jersey Waysport Apparel* Jombang Kota Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 17,991 + 0,542 X_1$. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,642 yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 41,3%, artinya variabel Media Sosial Instagram mampu menjelaskan 41,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,172 > 1,985$), dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konveksi *Jersey Waysport Apparel* Jombang Kota Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 21,603 + 0,691 X_2$. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,690 yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 47,6%, artinya variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 47,6% dari perubahan atau

variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,298 > 1,985$) dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konveksi *Jersey Waysport Apparel* Jombang Kota Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan persamaan regresi $Y = 12,649 + 0,315 X_1 + 0,482 X_2$. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,756 yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 56,3%, artinya variabel Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 56,3% dari perubahan atau variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($62,769 > 3,093$) dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanuw, B., & A. Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 663-674.
- Ansi, R. R., & Mas'adi, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Pada PT. Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen*, 1(2), 138-153.
- Aprilliani, S., Meryati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal ARATIRMA Universitas Pamulang*, 2(1), 9-18.
- Apriyanti, A. G., & Busyura, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomo, dan Akuntansi)*, 7(2), 1733-1746.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 4(2), 98-107.
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Eknika*, 9(2), 121-128.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 9(1), 104-112.
- Erpan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 361-369.
- Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh konflik dan stres kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) wilayah Tigaraksa. *Jurnal Madani*, 4(1), 12-23.

- Jannah, M., & Ariyanto, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok. *Jurnal Humainora, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 58-69.
- Maghfiroh, L., Anas, Z., & Santoso, F. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Martabak Hawaii. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 82–91.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikonco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 91-103.
- Nabila, F. D., Sularmi, L., & Supriadi, H. (2025). Pengaruh disiplin kerja dan *punishment* terhadap kinerja karyawan PT. ACS Jakarta Selatan. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 2(1), 91–105.
- Ningsih, T., & Suginam. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research*, 5(1), 48-55.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Oktavia, W., Riana, N., & Hidayat, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Grafika Cikole Lembang. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(1), 25-38.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Artomoro Motor Cimahi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Ratnasari, N., & Ahsani, R. F. (2025). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Berprestasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja Guru SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3057–3077.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(03), 185-191.
- Rozi, A. I. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-20.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi*, 7(1), 1–10.
- Susanti, N., Halin, H. & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1, Taman Arizona 2, Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.

- Utama, M. E. P., & Roellyanti, M. V. (2022). P kualitas pelayanan Aviation Security terhadap kepuasan penumpang di Bandar Udara Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5748–5760.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIPI*, 4(2), 1–22.
- Wahyudi, S. A., Suradi., & Amir, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 71-78.
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 183-191.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.