



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh media sosial dan kualitas layanan dalam membentuk motivasi membeli pemakai jasa terhadap pengambilan keputusan memakai jasa (studi pada UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi)

^{1*}Muhammad Fikri Zamahsari, ²Hadi Sunaryo, dan ³Pardiman

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

*e-mail korespondensi: mohfikrizamahsari@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Quality of service, social media, motivation to buy, and decision making to use services</p>	<p><i>This study aims to describe the quality of service, social media, motivation to buy, and decisionmaking using services as well as the influence of service quality and social media on decision making to use services, both directly and indirectly through purchase motivation as an intervening variable for UD. Sampoerna Wedding, the sampling technique used in this study was a random sampling technique from a total sample of 112 service users and prospective service users of UD. Sampoerna Weddings. The data analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the PLS version 3.0 application. Based on the results of data analysis, it shows that service quality influences decision making at UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, while social media has no effect on UD's decision making. Sampoerna Wedding Banyuwangi and service quality have no effect on motivation to buy UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, social media influences motivation to buy UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, motivation to buy influences decision making at UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, the motivation to buy is able to mediate social media for decision making, but the motivation to buy is not able to mediate service quality for decision making at UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi.</i></p>
Info Artikel	Abstrak

Kata Kunci:
 Kualitas pelayanan, media sosial, motivasi membeli, dan pengambilan keputusan memakai jasa

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, media sosial, motivasi membeli, dan pengambilan keputusan memakai jasa serta pengaruh kualitas layanan dan media sosial terhadap pengambilan keputusan memakai jasa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi membeli sebagai variabel intervening UD. Sampoerna Wedding, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dari jumlah sampel 112 orang pengguna jasa dan calon pengguna jasa UD. Sampoerna Wedding. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan aplikasi PLS versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, sedangkan media sosial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap motivasi membeli UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, media sosial berpengaruh terhadap motivasi membeli UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, motivasi membeli berpengaruh terhadap pengambilan keputusan UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi, adapun motivasi membeli mampu memediasi media sosial terhadap pengambilan keputusan akan tetapi motivasi membeli tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan pada UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi.



1. PENDAHULUAN

Bisnis adalah salah satu bidang usaha yang paling diminati pada era industry kreatif saat ini. Bisnis menjanjikan begitu banyak keuntungan yang sangat menggiurkan bagi setiap orang meliputi keuntungan sosial diantaranya popularitas terutama adalah keuntungan secara finansial bagi siapa yang mau bekerja keras dalam mencapai kesuksesannya. Dalam bisnis, salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen (Nanda & Rahmatullah, 2022). Persentase rasio wirausaha yang terus meningkat di Tanah Air. Pakar UMKM dari Universitas Padjadjaran Asep Mulyana menyebut bahwa pada 2009 dengan rasio 0,65 persen. Lantas, pada naik 1,5 persen pada 2014 dan terus meningkat hingga 2020.

Terlepas dari kenyataan tersebut bisnis juga memiliki resiko besar yang harus dihadapi oleh para pelakunya yakni persaingan bisnis. Menurut Sulistyowati, Rianto, Handayani, & Bukhari (2022) resiko (*risk*) merupakan bentuk kemungkinan kegagalan dalam pengembalian dana yang dialami dalam berbisnis. Bagaimana tidak, minat untuk menjalankan bisnis yang besar saat ini yang dimiliki oleh hampir setiap orang memunculkan kemungkinan persaingan pada sebuah bisnis yang sama. Tentu hal tersebut tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh mereka yang telah menjalankan bisnis, karena kreatifitas dan inovasi juga terus berkembang. Selain karena mungkin bersaing pada bidang yang sama, persaingan bisnis kadangkala juga muncul karena ketidakmampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen.

Seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk, menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengingat dalam hal berbisnis saat ini konsumen memegang kekuasaan penuh sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap dapat menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling. Realita seperti demikianlah yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih jasa terbaik manakah yang akan mereka pakai. Secara tidak langsung kebutuhan untuk selektif inilah yang membawa pengaruh terhadap pengambilan keputusan akhir dalam menentukan pilihan. Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan diantaranya adalah adanya media sosial dan kualitas layanan. Keduanya menjadi faktor penting yang saat ini tak dapat dikesampingkan. Terdapat beberapa upaya agar dapat tetap dapat eksis ditengah persaingan dalam bisnis, maka sebaiknya pelaku usaha memiliki trik dan strategi yang tepat supaya produk dan jasa yang mereka berikan kepada konsumen dapat diterima dan memikat di benak pemakai jasa. Sejalan dengan pendapat Nur, Ghalib & Utomo (2020) suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya adalah melalui penggunaan media sosial dan juga meningkatkan kualitas pelayanan terhadap terhadap konsumen dalam bentuk menyajikan sikap yang baik.

Media sosial di era digital memang saat ini menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pencapaian para pelaku bisnis jasa. Media sosial menggambarkan sebuah kemajuan teknologi yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama bahkan dengan masyarakat di seluruh dunia (Thoyobie, 2010). Media sosial menyuguhkan berbagai macam keuntungan yang oleh siapapun pelaku bisnisnya tidak akan melewatkan keuntungan tersebut. Diantaranya adalah membantu pelaku bisnis memperkenalkan usahanya tanpa harus promosi secara langsung akan tetapi cukup hanya dengan virtual saja kredibilitas produk atau jasanya dapat dikenal oleh khalayak umum. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Batee, 2019). Selain itu, media sosial juga membantu pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan dalam menjalin kerjasama dengan para stakeholder yang secara otomatis bisa meningkatkan keuntungan dari penjualan dan promosi produk melalui iklan atau postingan.

Disisi lain ada satu aspek penting yang tidak dapat dilewatkan oleh para pelaku usaha yakni kualitas layanan, mengingat bahwa konsumen merupakan investasi dari pelaku usaha untuk dapat menentukan kemajuan atau kemunduran bisnis yang mereka miliki. Kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diinginkan konsumen yang mampu memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Ramadhan & Munawar (2022) kualitas layanan merupakan sebuah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan, yang peringkat kualitasnya ditentukan dalam menyediakan layanan tersebut. Konsumen dapat dengan cepat menyebarkan testimoni yang ia alami terhadap sebuah produk ataupun jasa yang mana dengan demikian maka ketika konsumen puas dapat dipastikan bisnis yang kita miliki akan direkomendasikan kepada orang lain atau mungkin sebaliknya. Dengan demikian maka penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menggunakan media sosial secara bijak dan senantiasa meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan.

Namun pada kenyataannya antara kedua aspek pendukung tersebut terkadang tidaklah menggambarkan antara satu dengan lainnya. Seringkali terjadi pelaku bisnis memanfaatkan adanya media sosial dengan baik akan tetapi tidak sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang mereka berikan. Begitupun dengan mereka yang memiliki kualitas layanan yang baik akan tetapi pada kenyataannya penggunaan media sosial mereka masih belum maksimal dalam penelitian yang dilakukan oleh Manik & Hadi (2017) disebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mustapa, Machmud & Radji (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Richadinata & Astitiani (2021) menunjukkan keputusan pembelian dapat meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional tetapi ada tetapi adanya iklan sosial media Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu menurut Sinaga & Sulistiono (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka sangat menarik untuk kita ketahui manakah aspek

yang sebenarnya menjadi bagian terdepan dari keberhasilan sebuah bisnis jasa sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk memakai sebuah produk atau jasa. Apakah kedua aspek tersebut memiliki pengaruh terhadap pemakai jasa dalam mengambil keputusan dalam memakai layanan jasa.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Pengambilan keputusan merupakan hasil pemecahan dari suatu permasalahan yang harus dihadapi dengan tepat dan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, diartikan sebagai proses menggambarkan alternatif keadaan, dengan mempertimbangkan adanya berbagai peristiwa dan kejadian, serta bertujuan memilih dan mewujudkan alternative terbaik dalam kaitannya dengan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi manusia. Ada dua alternatif atau lebih dalam proses ini karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil. Menurut [Syamsi \(2000\)](#) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Sedangkan [Goerge \(2005\)](#) Mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif. Menurut [Suprasta & Nuryasman \(2020\)](#) pengambilan keputusan adalah proses kompleks yang mencakup analisis beberapa faktor dan mengikuti berbagai langkah.

Ahli lain yaitu [Harold, O'Donnell & Weihrich \(2007\)](#) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat. Sedangkan [Siagian \(2010\)](#) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan. Menurut [Desmita \(2008\)](#), Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatanberpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan dalam Psikologi Kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

Menurut [Suharnan \(2005\)](#), pengambilan keputusan adalah poses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi. Menurut [Rakhmat \(2007\)](#) Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan. Keputusan yang diambil

seseorang beraneka ragam. Selain itu menurut Wahono & Ali (2021) pengambilan keputusan adalah konsekuensi dari pemikiran kritis, tanggapan terhadap penyelidikan adalah hukum keadaan, dan merupakan pilihan salah satu pilihan dari pilihan lain yang ada, sama seperti hasil dari perspektif tentang masalah saat ini.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengambilan Keputusan (*Decision Making*) merupakan suatu proses pemikiran dari pemilihan alternatif yang akan dihasilkan mengenai prediksi kedepan.

Motivasi Membeli

Menurut Sobur (2003) motif manusia merupakan dorongan, hasrat, keinginan dan tenaga penggerak lainnya, yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Sedangkan Weiner yang dikutip Elliot dkk (2000), motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Motivasi berkaitan dengan kekuatan, arah perilaku, dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Ruthllianie & Candraningrum, 2020). Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan. Motivasi adalah sesuatu apa yang membuat seseorang bertindak menyatakan bahwa motivasi merupakan dampak dari interaksi seseorang dengan situasi yang dihadapinya (Siagian, 2010). Menurut Helmi & Sarasi (2020) motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Media Sosial

Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial merupakan sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Dua situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah Facebook dan Instagram. Menurut Henderi, Yusuf, & Graha (2007) media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Kualitas Layanan

Menurut [Nasution \(2004\)](#), kata “kualitas” memiliki definisi yang beragam sesuai dengan konteks orang dalam mengartikannya, meliputi kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, maupun melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. [Feigenbaum \(2004\)](#), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. [Garvin & Davis \(2005\)](#) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan ([Kasinem, 2020](#)).

Menurut [Kotler \(2016\)](#) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Pelayanan juga diartikan sebagai jasa. Menurut [Gronroos \(2016\)](#) jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan seseorang kepada orang lain, bias diartikan juga sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bias dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Menurut [Hijeriah, Suryani & Kurniawati \(2022\)](#) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur keseluruhan suatu keunggulan jasa yang diharapkan pelanggan dengan jasa yang dirasakan serta bagaimana pengendalian pembeli jasa agar memenuhi harapan dan keinginan pelanggan tersebut.

Sebagaimana yang disampaikan oleh [Jassfar \(2005\)](#) kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan suatu pembahasan kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. [Zeithaml, Bitner & Gremler \(2013\)](#) mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. [Wyckof \(2002\)](#) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut [Arief \(2007\)](#) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Hipotesis

Hipotesis menurut Tanjung (2013) adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa *Sampoerna Wedding*.
- H₂: ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Sosial Media Marketing* terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa *Sampoerna Wedding*.
- H₃: ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap motivasi membeli calon pengguna jasa *Sampoerna Wedding*.
- H₄: ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Sosial Media Marketing* terhadap Motivasi membeli calon pengguna jasa *Sampoerna Wedding*.
- H₅: ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel motivasi membeli terhadap Pengambilan Keputusan Membeli calon pengguna jasa *Sampoerna Wedding*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memiliki arah dan fokus penelitian ini ialah uji teoritik, yang tiap tahap mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuesioner dan data statistik (Ginting & Situmorang, 2008). Metode penelitian kualitatif dapat menegaskan apakah studi pustaka dan studi lapangan sendiri-sendiri atautkah gabungan keduanya (Darmalaksana, 2020). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Arikunto (2010) yakni apabila populasi kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya. Namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-25%. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 28 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dimana analisis ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik dalam penelitian ini akan dibantu program linearitas SPSS versi 18.0 dan PLS versi 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program komputer smartPLS 4.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Bootstrapping* Data Penelitian

Analisis Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Layanan -> Pengambilan Keputusan Memakai Jasa	0.320	0.317	0.149	2.147	0.032
Media Sosial -> Pengambilan Keputusan Memakai Jasa	-0.259	-0.257	0.144	1.805	0.071

Kualitas Layanan -> Motivasi Membeli	-0.190	-0.160	0.154	1.241	0.215
Media Sosial -> Motivasi Membeli	0.476	0.472	0.115	4.134	0.000
Motivasi Membeli -> Pengambilan Keputusan Memakai Jasa	0.784	0.792	0.052	15.107	0.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai-nilai t-tabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% (α sebesar 5%) dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 80-2 = 78$ adalah sebesar 1,990. Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2)

$$H1 \quad X1 \not\rightarrow Y2$$

$$H1 \quad X1 \rightarrow Y2$$

Berdasarkan hasil *output* tabel t-statistik untuk variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) sebesar 2.147 > t-tabel (1,990). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.320 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) adalah positif. Sedangkan pada nilai *P Values* memiliki nilai sebesar 0.032 < 0.050 yang menunjukkan variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2). Dengan demikian H1 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Kualitas Layanan (X1) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) dengan indikator-indikatornya.

2. Pengujian Hipotesis Variabel Media Sosial (X2) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2)

$$H2 \quad X2 \not\rightarrow Y2$$

$$H2 \quad X2 \rightarrow Y2$$

Berdasarkan hasil *output* tabel t-statistik untuk variabel Media Sosial (X2) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) sebesar 1.805 < t-tabel (1,990). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai negatif sebesar -0.259 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Media Sosial (X2) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) adalah negatif. Sedangkan pada nilai *P Values* memiliki nilai sebesar 0.071 > 0.050 yang menunjukkan variabel Media Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2). Dengan demikian H2 pada penelitian ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Media Sosial (X2) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) dengan indikator-indikatornya.

3. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Motivasi Membeli (Y1)

$$H3 \quad X1 \not\rightarrow Y1$$

$$H3 \quad X1 \rightarrow Y1$$

Berdasarkan hasil *output* tabel t-statistik untuk variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Motivasi Membeli (Y1) sebesar $1.241 < t\text{-tabel} (1,990)$. Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai negatif sebesar -0.190 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Variabel Motivasi Membeli (Y1) adalah negatif. Sedangkan pada nilai *P Values* memiliki nilai sebesar $0.215 > 0.050$ yang menunjukkan variabel Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Membeli (Y1). Dengan demikian H3 pada penelitian ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Kualitas Layanan (X1) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Motivasi Membeli (Y1) dengan indikator-indikatornya.

4. Pengujian Hipotesis Variabel Media Sosial (X2) terhadap Variabel Motivasi Membeli (Y1)

$$H4 \quad X2 \not\rightarrow Y1$$

$$H4 \quad X2 \rightarrow Y1$$

Berdasarkan hasil *output* tabel t-statistik untuk variabel Media Sosial (X2) terhadap Variabel Motivasi Membeli (Y1) sebesar $4.134 > t\text{-tabel} (1,990)$. Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.476 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Media Sosial (X2) terhadap Variabel Motivasi Membeli (Y1) adalah positif. Sedangkan pada nilai *P Values* memiliki nilai sebesar $0.000 < 0.050$ yang menunjukkan variabel Media Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Membeli (Y1). Dengan demikian H4 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Media Sosial (X2) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Motivasi Membeli (Y1) dengan indikator-indikatornya.

5. Pengujian Hipotesis Variabel Motivasi Membeli (Y1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2)

$$H5 \quad Y1 \not\rightarrow Y2$$

$$H5 \quad Y1 \rightarrow Y2$$

Berdasarkan hasil *output* tabel t-statistik untuk variabel Motivasi Membeli (Y1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) sebesar $15.107 > t\text{-tabel} (1,990)$. Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai negatif sebesar 0.784 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Motivasi Membeli (Y1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) adalah positif. Sedangkan pada nilai *P Values* memiliki nilai sebesar $0.000 < 0.050$ yang menunjukkan variabel Motivasi Membeli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2). Dengan demikian H5 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Motivasi Membeli (Y1) dengan indikator-indikatornya

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) dengan indikator-indikatornya.

6. Pengujian Hipotesis Variabel Media Sosial (Y1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2)

$$H_5 \quad Y1 \not\rightarrow Y2$$

$$H_5 \quad Y1 \rightarrow Y2$$

Berdasarkan hasil *output* tabel t-statistik untuk variabel Motivasi Membeli (Y1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) sebesar $15.107 > t$ -tabel (1,990). Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai negatif sebesar 0.784 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Motivasi Membeli (Y1) terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) adalah positif. Sedangkan pada nilai *P Values* memiliki nilai sebesar $0.000 < 0.050$ yang menunjukkan variabel Motivasi Membeli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2). Dengan demikian H_5 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Motivasi Membeli (Y1) dengan indikator-indikatornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten Pengambilan Keputusan Memakai Jasa (Y2) dengan indikator-indikatornya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa

Variabel kualitas layanan dipersepsikan oleh indikator empati dengan nilai mean tertinggi sebesar (3.97) dengan pernyataan Sampoerna wedding merekomendasikan pemilihan model jasa terbaik yang dapat dipilih (4,13), ternyata harapannya tecermin pada indikator reponsive dengan pernyataan Sampoerna wedding tidak pernah membuat saya menunggu saat membutuhkan informasi. Kualitas Layanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan memakai jasa dipersipkan oleh responden dengan indikator rekomendasi dari orang lain dengan nilai mean tertinggi sebesar (4,36) dengan pernyataan memilih sampoerna wedding atas kehendak pribadi (4.40), ternyata hal ini sesuai dengan harapan (hasil loading Faktor (0.951). Persepsi responden ternyata sama dengan persepsi harapan dari responden, dibuktikan indikator dan pernyataan sama mendapatkan skor dan loding faktor sama.

Pengambilan keputusan memakai jasa di Sampoerna Wedding dipengaruhi oleh kualitas layanan yang empati, Sampoerna Wedding berusaha untuk memahami perasaan orang lain, menerima sudut pandang pelanggan, menghargai perbedaan perasaan orang terhadap berbagai macam hal, menjadi pendengar dan penanya yang baik. Perhatian yang tulus secara individual yang dilakukan Sampoerna Wedding akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang telah di berikan. Sampoerna Wedding juga memberikan tanggapan yang responsive terhadap keluhan konsumen selama ini dengan selalu sigap memberikan solusi-solusi yang terbaik yang di butuhkan konsumen. Sampoerna Wedding bergerak dengan cepat dan gesit untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan konsumen terkait dengan jasa yang di tawarkannya.

Sampoerna Wedding diharapkan terus menjaga empati dan responsive dengan terus meningkatkan indikator pelayanan yang lain dengan cara membuat strategi baru dan program-program yang lebih menarik untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Sampoerna Wedding dapat memberikan pelayanan secara akurat yang dapat di percaya sesuai dengan yang di janjikan pada jasa weddingnya, ketepatan dan ketelitian karyawan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Situmorang, Gultom, Nadapdap, & Sihite \(2019\)](#) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Amanda Brownies ([Situmorang, Gultom, Nadapdap & Sihite, 2019](#)). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh [Febrianto \(2019\)](#) menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa

Variabel media sosial dipersepsikan oleh indikator interaktifitas dan jangkauan dengan nilai mean tertinggi sebesar (3.93) dengan pernyataan Sampoerna wedding melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial dengan baik (3,94), ternyata harapannya tecermin pada indikator volatilitas dengan pernyataan Saya dapat mengakses tentang sampoerna wedding melalui media sosial kapan saja. Media Sosial tidak dapat mempengaruhi terhadap keputusan memakai jasa dipersiapkan oleh responden dengan indikator rekomendasi dari orang lain dengan nilai mean tertinggi sebesar (4,36) dengan pernyataan memilih sampoerna wedding atas kehendak pribadi (4.40), ternyata hal ini sesuai dengan harapan (hasil loading Faktor (0.951). Persepsi responden ternyata sama dengan persepsi harapan dari responden, dibuktikan indikator dan pernyataan sama mendapatkan skor dan loading faktor sama. Pengambilan keputusan memakai jasa di Sampoerna Wedding dipengaruhi oleh media sosial yang interaktifitas dan jangkauan, Sampoerna Wedding berusaha untuk memberikan saluran komunikasi ganda atau dua arah dengan saling memberi umpan balik baik dari pihak Sampoerna Wedding dan konsumen. Komunikasi interaktifitas dilakukan dengan respon yang cepat menanggapi pesan chat atau telfon yang masuk dari konumsen. Sampoerna Wedding juga memberikan tanggapan melalui jangkauan terhadap keluhan atau pertanyaan yang diajukan konsumen selama ini dengan akses melalui media sosial.

Sampoerna Wedding diharapkan terus menjaga interaktifitas dan jangkauan dengan terus meningkatkan indikator media sosial yang lain dengan cara meningkatkan fast respon kepada konsumen dengan komunikasi yang dilakukan baik secara online atau offline. Sampoerna Wedding dapat melakukan komunikasi yang membuat nyaman konsumen tanpa menyinggung atau membuat konsumen menunggu respon komunikasi melalui media. Akses media juga perlu di tingkatkan agar konsumen lebih senang dan merasa tertarik pada unggahan-unggahan update kegiatan di Sampoerna Wedding. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Poturak & Softic \(2019\)](#) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen dengan alasan media sosial dapat melayani seserang dengan lebih personal dengan pemasaran melalui media massa. Penelitian lain yang dilakukan oleh [Lestari \(2020\)](#) menunjukkan bahwa

promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik *Missyshop Official*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Motivasi Membeli

Variabel kualitas layanan dipersepsikan oleh indikator empati dengan nilai mean tertinggi sebesar (3.97) dengan pernyataan Sampoerna wedding merekomendasikan pemilihan model jasa terbaik yang dapat dipilih (4,13), ternyata harapannya tecermin pada indikator reponsive dengan pernyataan Sampoerna wedding tidak pernah membuat saya menunggu saat membutuhkan informasi. Kualitas Layanan tidak dapat mempengaruhi terhadap motivasi membeli dipersiapkan oleh pelayanan yang baik dan ramah dengan nilai mean tertinggi sebesar (4,43) dengan pernyataan Sampoerna wedding dapat menciptakan situasi komunikasi yang hangat dan nyaman (4.43), ternyata hal ini sesuai dengan harapan (hasil loading Faktor (0.919). Persepsi responden ternyata sama dengan persepsi harapan dari responden, dibuktikan indikator dan pernyataan sama mendapatkan skor dan loding faktor sama.

Motivasi di Sampoerna Wedding dipengaruhi oleh kualitas layanan yang kualitas layanan yang empati, Sampoerna Wedding berusaha untuk memahami perasaan orang lain, menerima sudut pandang pelanggan, menghargai perbedaan perasaan orang terhadap berbagai macam hal, menjadi pendengar dan penanya yang baik. Sampoerna Wedding juga memberikan tanggapan yang responsive terhadap keluhan konsumen selama ini dengan selalu sigap memberikan solusi-solusi yang terbaik yang di butuhkan konsumen. Sampoerna Wedding bergerak dengan cepat dan gesit untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan konsumen terkait dengan jasa yang di tawarkannya. Sampoerna Wedding diharapkan terus menjaga empati dan responsive dengan terus meningkatkan indikator pelayanan yang lain dengan cara melakukan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen. Pelayanan yang ramah akan menimbulkan motivasi kepada konsumen untuk membeli. Keramahan pelayanan menunjukkan kualitas layanan yang baik bagi konsumen terhadap jasa yang mereka pilih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Aptaguna & Pitaloka \(2016\)](#) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh [Laksamana \(2018\)](#) menunjukkan bahwa media sosial dan loyalitas brand memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Motivasi Membeli

Variabel media sosial dipersepsikan oleh indikator interaktifitas dan jangkauan dengan nilai mean tertinggi sebesar (3.93) dengan pernyataan Sampoerna wedding melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial dengan baik (3,94), ternyata harapannya tecermin pada indikator volatilitas dengan pernyataan Saya dapat mengakses tentang sampoerna wedding melalui media sosial kapan saja. Media Sosial dapat mempengaruhi terhadap keputusan memakai jasa dipersiapkan oleh responden dengan indikator rekomendasi dari orang lain dengan nilai mean tertinggi sebesar (4,36) dengan pernyataan memilih sampoerna wedding atas kehendak pribadi (4.40), ternyata hal ini sesuai dengan

harapan (hasil loading Faktor (0.951). Persepsi responden ternyata sama dengan persepsi harapan dari responden, dibuktikan indikator dan pernyataan sama mendapatkan skor dan loading faktor sama.

Pengambilan keputusan memakai jasa di Sampoerna Wedding dipengaruhi oleh media sosial yang interaktifitas dan jangkauan, Sampoerna Wedding berusaha untuk memberikan saluran komunikasi ganda atau dua arah dengan saling memberi umpan balik baik dari pihak Sampoerna Wedding dan konsumen. Komunikasi interaktifitas dilakukan dengan respon yang cepat menanggapi pesan chat atau telfon yang masuk dari konumsen. Sampoerna Wedding juga memberikan tanggapan melalui jangkauan terhadap keluhan atau pertanyaan yang diajukan konsumen selama ini dengan akses melalui media sosial. Sampoerna Wedding diharapkan terus menjaga interaktifitas dan jangkauan dengan terus meningkatkan indikator media sosial yang lain denga cara terus memperbarui akses media sosial Sampoerna Wedding untuk mempermudah konsumen dalam mengakses terkait jasa wedding yang di tampilkan oleh Sampoerna Wedding. Unggahan produk jasa Sampoerna Wedding dapat memotivasi konsumen dengan tampilan dan fitur-fitur yang berisi infromasi lengkap tentang jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Indriyani & Suri \(2020\)](#) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion.

Pengaruh Motivasi membeli Terhadap Pengambilan Keputusan Memakai Jasa

Variabel motivasi dipersepsikan oleh indikator pelayanan yang baik dan ramah sebesar (4,43) dengan pernyataan Sampoerna wedding selau melayani dengan baik dan ramah (4,43), ternyata harapannya tecermin pada indikator pelayanan yang baik dan ramah dengan penyataan Sampoerna wedding dapat menciptaka situasi komunikasi yang hangat dan nyaman. Motivasi membeli dapat mempengaruhi terhadap keputusan memakai jasa dipersipkan oleh responden dengan indikator pelayanan yang baik dan ramah dengan nilai mean tertinggi sebesar (4,43) dengan pernyataan Sampoerna wedding dapat menciptaka situasi komunikasi yang hangat dan nyaman (4.43), ternyata hal ini sesuai dengan harapan (hasil loading Faktor (0.919). Persepsi responden ternyata sama dengan persepsi harapan dari responden, dibuktikan indikator dan pernyataan sama mendapatkan skor dan loding faktor sama.

Pengambilan Keputusan Memakai Jasa di Sampoerna Wedding dipengaruhi oleh motivasi membeli yang pelayanan baik dan ramah, Sampoerna Wedding berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen. Pelayanan yang dilakukan dengan menciptakan suasana atau kondisi yang nyaman ketika bertemu dengan konsumen. Sampoerna Wedding diharapkan terus menjaga pelayanan yang ramah dan baik dengan terus meningkatkan indikator motivasi membeli yang lain denga cara memberikan harga yang terjangkau dan sesuai pada setiap jasa yang di tawarkan. Memberikan kualitas dan spesifikasi yang baik pada kinerjanya. Hal tersebut juga dapat meningkatkan nama merk jasa yang dapat di kenal dan dimati banyak konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian [Wibowo \(2017\)](#) motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan [Rosandi &](#)

Nurlatifah (2022) menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan; Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi. Motivasi membeli berpengaruh terhadap kinerja pengambilan keputusan UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui motivasi membeli UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui motivasi membeli UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi.

Bagi perusahaan atau pihak yang diteliti dalam hal ini UD. Sampoerna Wedding Banyuwangi diharapkan segera mengevaluasi dan melakukan pengelolaan dengan baik untuk setiap variabel yang memiliki hasil statistik deskriptif dengan indikator yang mendapatkan skor terendah dari beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Memperbaiki dan meningkatkan penguatan kualitas layanan dan media sosial dengan cara memberikan evaluasi setiap bulan. Memberikan pelayanan secara tepat waktu dan melayani sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini berdasarkan yang dirasakan oleh konsumen dari skor indikator kehandalan. Pemberian konsultasi tanpa biaya dengan menggunakan media online dan publikasi informasi perusahaan yang dapat diakses oleh konsumen. Hal ini berdasarkan yang dirasakan oleh konsumen dari skor indikator aksesibilitas. Penggunaan merek agar mudah diketahui oleh konsumen. Hal ini berdasarkan yang dirasakan oleh konsumen dari skor indikator merek yang dikenal dan dipercaya. Pengambilan keputusan karena informasi, pengalaman dan perbandingan. Hal ini berdasarkan yang dirasakan oleh konsumen dari skor indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu rujukan atau referensi terutama bagi peneliti dengan tema yang sama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala: *Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arief (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5.
- Desmita, R. (2008). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elliot, Dkk. (2000). *Educational Psychology: Efective Teaching, Effective Learning, 3rd edition*. United States of America: Mc Graw Hill Companies.
- Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Feysen melalui Media Sosial, di Yogyakarta. *Jurusan Pendidikan dan Ilmu Pengtahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Feigenbaum, A. V. (2004). *Total Quality Control*. Trind Editions New York: McGraw Hill Inc.
- Garvin & Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga.
- Ginting, P & Situmorang, S. H. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Harold, K., O'Donnel, C. & Wehrich, H. (2007). *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, X (1).
- Henderi, Yusuf, M., Graha, Y. I. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Hijeriah, E. M., Suryani, L., & Kurniawati, L. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6430-6443. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jassfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ciawi Bogor: Ghalia.
- Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). *User of The World, Unite! The. Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc*
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lestari, A. N. I. T. A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Manik, A. J., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 283-298. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16716>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14898>
- Nanda, A., & Rahmatullah, D. A. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 356-367. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.47>
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya (Studi Emperis Pada PT. Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(1), 52-68. <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v9i1.8694>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 2286-2309. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2618>
- Richadinata, K. R. P. & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188-208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59-65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128-134. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Siagian, S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakart: Bumi Aksara.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38-49. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.30>
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sulistiyowati, A., Rianto, M. R., Handayani, M., & Bukhari, E. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Return dan Resiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2253-2260. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5956>
- Suprasta, N., & Nuryasman, M. N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham. *Jurnal Ekonomi*, 25(2), 251-269. <https://doi.org/10.24912/je.v25i2.669>
- Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Tanjung, H. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Thoyobie, L. (2010). Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 10 Desember 2022.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uno, H. B. (2007). *Model Pembelajaran Menciptakan Proses Belajar Mengajar yang Kreatif dan Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem For Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225-239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Wyckof (2002). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I*. Erlangga: Jakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed.* Mc. Graw-Hill.