

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI G-SPACE KOTA MALANG

Clarisa Christia Susanto¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹christiaclarisa@gmail.com

²rizky.kurniawan@polinema.ac.id

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan yakni guna melihat dampak atau pengaruh pemasaran media sosial serta kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen di G-Space di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mempertimbangkan variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Penyelidikan ini memakai pendekatan pengumpulan data primer melalui pembagian kuesioner kepada sampel sejumlah 100 orang, yang ditetapkan menurut sejumlah kriteria yang telah ditetapkan. Prosedur pengumpulan data dilaksanakan memakai teknik *non-probability sampling*. Analisis data mencakup berbagai pendekatan, seperti melakukan uji validitas dan reliabilitas, melakukan analisis deskriptif, melakukan pengujian hipotesis, dan menilai asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan nilai t (parsial) sebesar $3,353 > 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ serta kualitas pelayanan dengan nilai t (parsial) sebesar $3,275 > 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan pengujian F (simultan) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $18,118 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, disarankan agar G-Space terus mengoptimalkan pada *social media marketing* dengan menawarkan promosi menarik dan lebih mengoptimalkan proses pelayanan.

Kata kunci: *social media marketing*; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; *coworking space*

Abstract

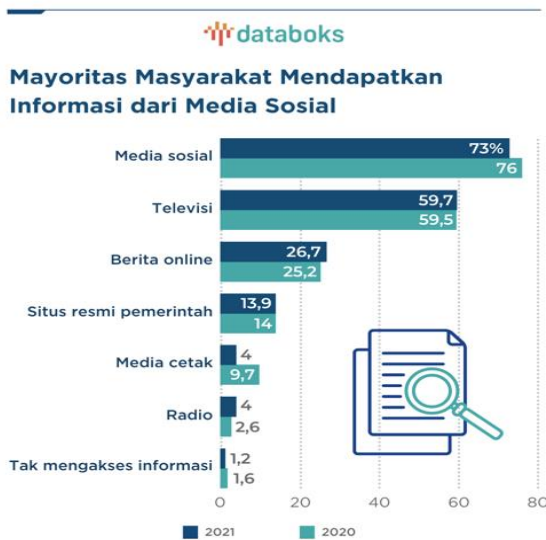
This study aims to examine the impact or influence of social media marketing and service quality on consumer purchasing behavior at G-Space in Malang City. The approach used is quantitative method considering the variables of social media marketing, service quality, and purchasing decisions. This research employs a primary data collection approach through distributing questionnaires to a sample of 100 people, determined according to certain predefined criteria. Data collection procedures are carried out using non-probability sampling techniques. Data analysis includes various approaches, such as validity and reliability testing, descriptive analysis, hypothesis testing, and assessing classical assumptions. The analysis results indicate that social media marketing with a t -value (partial) of $3.353 > 1.985$ and significance of $0.001 < 0.05$, as well as service quality with a t -value (partial) of $3.275 > 1.985$ and significance of $0.001 < 0.05$, thus have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. The findings of the simultaneous F -test also show that social media marketing and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F -value $> F$ -table of $18.118 > 3.09$ and significance of $0.000 < 0.05$. Therefore, it is recommended that G-Space continues to optimize social media marketing by offering attractive promotions and optimizing the service process further.

Keywords: *social media marketing*; quality of service; purchasing decision; *coworking space*

1. Pendahuluan

Dengan pertumbuhan teknologi digital yang cepat, pelaku bisnis harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Bagi mereka yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, risikonya adalah tertinggal dan mengalami kesulitan bersaing. Sehingga, para pengusaha mesti berupaya untuk terus meningkatkan potensi mereka. Salah satu strategi untuk tetap bersaing adalah melalui upaya pemasaran. Upaya tersebut harus memilih media yang tepat sehingga dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien salah satunya adalah *social media* yang sering digunakan pada era revolusi industri 4.0 saat ini.

Social media merupakan platform interaksi sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi, ide, dan konten di komunitas virtual. Penggunaannya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas masyarakat, organisasi, dan perusahaan dalam berkomunikasi dan mempromosikan produk atau jasa. Hal ini didorong oleh jumlah pengguna yang besar dan akses yang mudah di Indonesia yang terbukti melalui survei Status Literasi Digital tahun 2021, sebagai berikut:



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

Gambar 1. Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial
Sumber: Databoks, 2023

Gambar tersebut mengindikasikan tingginya penggunaan *social media* di berbagai lapisan masyarakat maka dapat memberikan peluang

besar bagi pengusaha dalam memanfaatkannya sebagai platform pemasaran.

Selain fokus pada pemasaran melalui *social media*, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan. Jika pelayanan kurang memuaskan, konsumen dapat memutuskan untuk tidak membeli produk dan memberikan umpan balik negatif, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pemilihan produk atau jasa, tetapi juga kapan, di mana, dan berapa biaya yang dikeluarkan, terutama dalam era revolusi industri 4.0.

Revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap ekonomi global dengan mendorong inovasi bisnis seperti *coworking space*. Di kota Malang, *coworking space* menjadi tempat bagi beragam individu untuk berkumpul, bekerja, dan bertukar ide. Fenomena ini juga terjadi di Jawa Timur secara keseluruhan, dengan pertumbuhan bisnis yang pesat seperti UMKM, *startup*, mahasiswa yang saat ini memiliki suatu gaya hidup baru untuk berkumpul mengerjakan pekerjaan. Berikut perbandingan data *coworking space* di Malang dan Surabaya pada tahun 2022:

Tabel 1. Data Coworking Space yang Berada di Kota Malang Pada Tahun 2022

No.	Nama
1.	Digital Innovation Lounge Malang
2.	Ezo Space
3.	Ngalup.co
4.	Orbits Coworking
5.	Malang Digital Core
6.	Ruang Perintis Co-Working Space & Incubator
7.	G-Space
8.	Gartenhaus Co-Working Space
9.	Seikophi Co-working & Café
10.	Dilo Malang
11.	EJSC Co-Working Space Malang

Dari tabel 1 & 2, terlihat bahwa di Kota Malang jumlah *coworking space* masih terbatas meskipun bisnis dan kreativitas masyarakat serta mahasiswa terus berkembang. Oleh karena itu, pemilik *coworking space* perlu berinovasi untuk memberikan layanan terbaik.

Tabel 2. Data Coworking Space yang Berada di Kota Surabaya Pada Tahun 2022

No.	Nama
1.	Regus
2.	Xwork
3.	Easy Offices
4.	Sub CO Tierra
5.	Koridor
6.	Satu Atap
7.	C20 Library
8.	Urban Office
9.	Visma Coffee, Art & Co-Working Space
10.	G Workspace
11.	Westwork Coworking Space Surabaya
12.	MyCo X Coworking Space and Cafe
13.	COHive
14.	IndigoSpace Surabaya
15.	IdeaHub Coworking Space
16.	Westwork Coworking Space
17.	Sub CO Spazio

G-Space merupakan usaha di sektor jasa yang berfokus pada *coworking space* dan *meeting room* yang berlokasi di Jalan Candi Ngrimbi No.2 kota Malang, Jawa Timur yang didirikan pada 2021. G-Space menyediakan *space* untuk perorangan dan ruangan dengan kapasitas sampai dengan 70 orang. Sebagai bagian dari upaya untuk memperkenalkan G-Space kepada masyarakat, G-Space aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mencapai target audiensnya. Kualitas pelayanan di G-Space yang sudah cukup baik dengan ruangan yang bersih dan rapi, terdapat resepsionis yang bersedia melayani konsumen, dan juga pelayanan yang ramah saat menerima konsumen. Namun keberagaman pengunjung di G-Space menyebabkan kebutuhan fasilitas yang beragam dan belum terpenuhi, seperti kurangnya tempat sampah dan tisu di toilet lantai 1, parkir yang kurang memadai untuk mobil, kurangnya area merokok, dan kekurangan pengharum ruangan di beberapa area.

Dengan merujuk pada latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti hendak mengadakan penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan bagi Keputusan Pembelian di G-Space Kota Malang”. Rumusan Masalah: Apakah *social media marketing* dan kualitas pelayanan berdampak positif bagi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan di G-Space kota Malang?.

Penelitian ini memiliki tujuan guna menyelidiki dan mengevaluasi dampak *social*

media marketing dan kualitas pelayanan bagi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di G-Space yang berlokasi di kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Penelitian Barus & Silalahi (2021) memberikan bukti bahwa promosi dan kualitas layanan yang ditawarkan melalui media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi belanja konsumen.

Penelitian Ramadhan & Munawar (2022) memperlihatkan bahwasanya media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berkontribusi bagi dampak sejumlah 78,2% bagi keputusan pembelian (Y).

Penelitian Piramita dkk (2021) memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan bagi keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki dampak besar bagi keputusan pembelian.

Penelitian Sari (2020) menyimpulkan bahwa media sosial Instagram serta kualitas pelayanan secara simultan memiliki dampak positif serta signifikan bagi keputusan berbelanja di Toko Amadeus WTC Jambi.

Penelitian Ginting *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa *one of the most important factors in establishing loyalty and customer satisfaction in today's market is the quality of the service provided.*

Dalam menyusun bagian mengenai perkembangan terkini dalam bidangnya (*state of the art*), penulis merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk studi yang sedang dilakukan, yang kemudian akan dijadikan sebagai sumber referensi dan titik perbandingan yang relevan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Barus & Silalahi pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan”. Penulis mengacu pada jurnal ini sebagai sumber referensi karena terdapat kesesuaian antara variabel X dan Y, selain

itu juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penulis menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS, namun hanya saja terdapat perbedaan objek penelitiannya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ramadhan & Munawar pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor Cimahi)”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X₂ dan Y, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan penulis menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Namun terdapat pula perbedaan X₁ yaitu Media Sosial Instagram dan objek penelitian di Artomoro Motor Cimahi sedangkan penulis tidak menggunakannya.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ramadhan & Munawar pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ)”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel X dan Y, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Namun terdapat pula perbedaan pada objek dan variabel mediasi persepsi merek sedangkan penulis tidak menggunakannya.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sari pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Amadeus WTC Jambi)”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena terdapat persamaan pada variabel Y, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Namun terdapat pula perbedaan pada objek penelitian dan variabel X dimana X₁ Kualitas Pelayanan dan X₂ Sosial Media Instagram sedangkan penulis tidak menggunakannya.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ginting *et al.*, pada tahun 2022 yang berjudul “*Analysis the Influence of Service Quality, Social Media, Price Strategy to Purchasing Decisions and Store Loyalty*”. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena

terdapat persamaan pada variabel X yaitu *Service Quality* dan *Social Media* lalu variabel Y yaitu *Purchasing Decisions*, selain itu juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Namun terdapat pula perbedaan pada objek dan variabel X yaitu *Price Strategy* dan variabel Y yaitu *Store Loyalty* sedangkan penulis tidak menggunakannya.

Tuten & Salomon (2018) mendefinisikan bahwa “*Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.”

Arianto (2018) menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Andriyani & Zulkarnaen (2017) menyimpulkan bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

Strategi pemasaran melalui media sosial, dikenal sebagai *social media marketing*, adalah upaya yang ditunjukkan kepada individu yang menggunakan platform jejaring sosial untuk menyebarkan informasi mengenai layanan, merek, produk, atau tujuan tertentu. Tujuan mempromosikan produk atau jasa di media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran akan produk tersebut di kalangan masyarakat yang tidak tinggal dekat dengan kantor pusat perusahaan guna mendorong mereka melakukan transaksi.

Arianto (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan terutama difokuskan guna mencukupi keinginan serta ekspektasi pelanggan, serta kesesuaian

penyampaian agar selaras dengan ekspektasi pelanggan. Pernyataan ini mencerminkan evaluasi kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan realitas yang mereka alami.

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, penting bagi bisnis untuk memprioritaskan pemasaran media sosial dan keunggulan layanan. Penemuan ini sejalan dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh (Sari, 2020) "Dampak *social media marketing* dan mutu layanan bagi keputusan pembelian di Toko Amadeus WTC Jambi ditemukan secara parsial menguntungkan dan signifikan secara statistik."

3. Metodologi Penelitian

Riset ini menerapkan metode kuantitatif dalam pelaksanaannya. Populasi di penelitian ini konsumen yang menyewa dari G-Space merupakan populasi yang diselidiki. Karena cakupan penjualan yang dimaksudkan dalam penelitian ini, populasi yang digunakan tidak ditentukan.

Perhitungan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa diperlukan minimal 96 responden untuk penelitian ini, angka ini akan dibulatkan menjadi 100 untuk keperluan penelitian ini. Pada pelaksanaan penyelidikan ini diterapkan teknik *purposive sampling* dengan memakai metode *non probability sampling*.

Variabel *social media marketing* (X1) mempunyai 4 indikator dengan 13 item yaitu: Konteks mencakup berbagai aspek seperti penyampaian pesan, desain pesan, waktu distribusi konten, dan penyajian materi. Komunikasi melibatkan reaksi administrator, penyampaian informasi, dan cara mengomunikasikan tujuan. Kolaborasi memerlukan keterlibatan, kesesuaian pesan, serta interaksi sehingga menghasilkan berbagai kegunaan. Jaringan mengacu pada terjalannya hubungan yang berkesinambungan dan timbal balik.

Variabel kualitas pelayanan (X2) terdiri dari lima indikator yang masing-masing indikator berjumlah 15 item. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Aspek pertama yang harus diperhatikan adalah kehandalan (*reliability*), yaitu kemahiran karyawan dalam menggunakan alat pada saat proses pelayanan, memberikan pelayanan sesuai jadwal yang telah disepakati, dan memastikan kebenaran dalam melayani konsumen. Aspek

kedua adalah daya tanggap, yang mencakup penanganan pertanyaan pelanggan secara cepat dan efektif, menawarkan layanan tepat waktu, dan secara aktif mencari solusi yang tepat. Keyakinan dapat dipahami sebagai keadaan yakin dalam beberapa aspek, seperti pengetahuan staf, tidak adanya bahaya, dan dapat dipercaya. Empati memiliki berbagai komponen, antara lain pemberian pendekatan ramah tamah, sopan santun, tenang, hormat, dan mendengarkan dengan cermat dalam setiap interaksi. Selain itu, hal ini juga mencakup pemberian layanan dengan cara yang tidak diskriminatif. Kewujudan suatu tempat dapat dinilai melalui berbagai faktor, antara lain kenyamanan yang diberikan, penampilan staf yang rapi, dan pemeliharaan kebersihan yang konsisten.

Variabel keputusan pembelian (Y) meliputi enam indikator yang memiliki bagian sejumlah tiga belas komponen, yaitu: pilihan produk (keragaman versi produk, kualitas produk, kebutuhan suatu produk); Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan merek meliputi kepercayaan dan popularitas merek. Pemilihan distributor dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu kemudahan memperoleh barang dan ketersediaan produk. Studi ini mengkaji pola temporal perilaku pembelian, secara khusus berfokus pada tiga dimensi: intensitas waktu pembelian pada hari kerja, pada saat diadakan promosi serta pada saat akhir pekan. Topik yang dibahas adalah kuantitas pembelian, khususnya proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menentukan jumlah barang yang tepat yang akan dibeli untuk tujuan inventaris. Metode pembayaran yang tersedia adalah pembayaran dengan kartu debit atau kredit, pembayaran tunai, dan pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*).

Metodologi yang dipakai guna pengumpulan data dalam penelitian meliputi penggunaan kuesioner, observasi, dan wawancara.

Metodologi yang dipakai meliputi koefisien determinan, uji hipotesis, serta

analisis regresi berganda yang berfungsi untuk menilai kelayakan dan keandalan data.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikan sebesar 0,05 dan nilai positif maka dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa, “Uji normalitas adalah guna mengevaluasi distribusi normal variabel perancu atau residu dalam model regresi.” Uji t dan F didasarkan pada asumsi dasar bahwasanya residu sesuai dengan distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipertahankan, uji statistik mungkin menjadi tidak valid, terutama bila ukuran sampel terbatas. Sehingga, uji ini perlu dilakukan guna memverifikasi sejauh mana distribusi residu dalam model regresi mendekati distribusi normal.”

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa, “Model regresi yang efektif ditandai dengan ada atau tidaknya heteroskedastisitas.”

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa, “Tujuan uji multikolinearitas ialah guna mengevaluasi kehadiran hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang optimal mesti memperlihatkan kurangnya korelasi antar variabel independennya. Adanya korelasi antar variabel independen memperlihatkan bahwasanya variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal didefinisikan sebagai variabel bebas yang memperlihatkan koefisien korelasi nol.”

Teknik analisis regresi linier berganda dimanfaatkan guna mengevaluasi hubungan linier atau korelasi antara satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas (Purnomo, 2016).

Koefisien determinasi terkadang disebut sebagai *R Square*, mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas yang diamati pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Uji statistik t memberikan indikasi sejauh mana suatu variabel penjelas atau independen memberikan kontribusi terhadap penjelasan fluktuasi yang terlihat pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji F pada dasarnya dipakai guna menilai dampak gabungan dari faktor-faktor independen atau dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Dari temuan pengujian tersebut dapat dinyatakan kesimpulan bahwasanya pernyataan $X1.6$ mempunyai nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *social media marketing* ($X1$) yaitu sebesar 4,32, sedangkan pernyataan $X1.3$ memiliki nilai rata-rata minimal yakni sejumlah 3,79.

Temuan analisis ini menunjukkan bahwa dari 15 item, nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan ($X2$) adalah 4,49 untuk pernyataan $X2.4$ dan 4,12 untuk pernyataan $X2.1$.

Berdasarkan data yang terkumpul dapat kita simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan pernyataan pada butir $Y.12$ mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yakni senilai 4,45, sedangkan pernyataan pada butir $Y.5$ mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu senilai 4,12.

Semua item pernyataan yang dipakai guna menguji faktor *social media marketing*, kualitas layanan, dan pilihan konsumen terbukti sah dalam analisis ini. Karena dari hasil analisis tersebut ditetapkan bahwa pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk menilai variabel penelitian dapat dipercaya.

Pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi pada garis diagonal mempunyai distribusi normal sepanjang diagonal sesuai yang diharapkan.

Analisis ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada pola yang terlihat pada grafik scatterplot, sehingga data tidak terkontaminasi anggapan heteroskedastisitas.

Nilai VIF kedua variabel independen $X1$ dan $X2$ mempunyai toleransi $>0,10$ dan nilai VIF <10 yang ditunjukkan melalui uji multikolinearitas, dan bisa diambil

kesimpulan bahwasanya variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas.

Persamaan ditemukan memakai hasil analisis regresi linier berganda. $Y' = 24,623 + 0,324 + 0,325$.

Koefisien determinasi yang didapat dari riset ini senilai 0,257 atau 25,7%. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya variabel pemasaran media sosial (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan menyumbang 25,7% terhadap variansi keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 74,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penyelidikan.

Temuan yang berkaitan dengan pengujian hipotesis 1 dianggap dapat diterima. Hal ini disebabkan karena variabel yang mewakili Pemasaran Media Sosial (X1) mempunyai thitung sebesar 3,353 > 1,985 dan tingkat signifikansi senilai 0,001 lebih rendah dari ambang batas 0,05. Berdasarkan kriteria di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *Social Media Marketing* (X1) mempunyai pengaruh baik serta signifikan secara statistik bagi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Temuan pengujian 2 dianggap dapat diterima. Hal ini disebabkan karena variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai t senilai 3,275 melebihi dari nilai kritis yakni senilai 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya di bawah nilai ambangnya yakni 0,05. Berdasarkan kriteria di atas dapat disimpulkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki dampak besar serta baik secara statistik bagi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Penerimaan hasil menurut hipotesis 3 terlihat. Nilai F yang diperoleh sebesar 18,118 diatas nilai kritis 3,09 menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, nilai estimasi signifikansi senilai 0,000 < α yang sudah ditetapkan yakni senilai 0,05. Keputusan untuk menolak hipotesis nol (H0) namun mengadopsi hipotesis alternatif (Ha) telah diambil. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya faktor pemasaran media sosial (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berdampak yang cukup besar bagi keputusan pembelian (Y) pada G-Space Kota Malang.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan melalui

berbagai tahap uji validitas, reliabilitas, uji t dan F didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Fakta ini terungkap dengan hasil uji t (parsial) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,353 > 1,985$) serta nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan strategi *social media marketing* yang efektif, termasuk konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.
2. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian t (parsial) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,275 > 1,985$) dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan kualitas pelayanan yang baik, dalam hal aspek kehandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan keberwujudan.
3. Secara simultan, *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,118 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting untuk memiliki strategi *social media marketing* yang bervariasi dan kualitas pelayanan yang prima.

G-Space diharapkan dapat memperhatikan durasi konten agar konsumen tidak merasa jenuh ketika durasi konten di sosial media terlalu lama. Dan diharapkan dapat lebih konsisten dalam penggunaan telepon untuk mempermudah dalam proses pelayanan serta untuk meningkatkan keputusan

pembelian di G-Space dapat dilakukan promosi *meeting room* atau *coworking space* kepada konsumen dengan cara memberikan kupon.

6. Daftar Rujukan

- Ahdiat. Mayoritas Warga RI Cari Informasi di Media Sosial, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/07/mayoritas-warga-ri-cari-informasi-di-media-sosial>, diakses pada 12 Januari 2023.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Barus, C.S. & Silalahi, D. (2021). Jurnal Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 15–18.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9*. Http://Slims.Umn.Ac.Id//Index.Php?P=Show_Detail&Id=19545
- Ginting, Y. M., Ralahallo, F. N., & Wiranto, O. E. (2022). Analysis The Influence Of Service Quality, Social Media, Price Strategy To Purchasing Decisions And Store Loyalty. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(1), 5932–5946. <Https://Www.Bircu-Journal.Com/Index.Php/Birci/Article/View/4301>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss. In *Cv. Wade Group*.
- Ramadhan, A. F. & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 6(3), 2272–2295.
- Sari, R.W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Ssosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2018). *Sosial Media Marketing*. California: SAGE Publication Ltd.
- Yeni, A. & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. 1(2), 80–103."