

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN
GOJEK DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : DIAH PRAMESTI
NPM : 2005160024
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



UMSU
Inggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DIAH PRAMESTI
NPM : 2005160024
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GOJEK DI KOTA MEDAN

Disyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. MUTIA ARDA, SE., M.Si.)

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : DIAH PRAMESTI
N.P.M : 2005160024
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GOJEK KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 13 April 2026

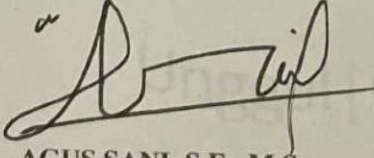
Pembimbing Tugas Akhir

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU




Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Diah Pramesti
Npm : 2005160024
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gojek Di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang		
Bab 2	Perbaiki uraian kritis		
Bab 3	Perbaiki teknik analisis data		
Bab 4	Perbaiki pembahasan		
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran		
Daftar Pustaka	Urutkan mendasar		
Persetujuan Sidang Tugas Akhir	Tugas Akhir di Ace, lanjut sidang meja hijau	2/4-26	

Medan, 01 April 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

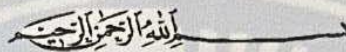
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Diah Pramesti**
NPM : **2005160024**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gojek Dikota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Diah Pramesti

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GOJEK DI KOTA MEDAN

Diah Pramesti

Program Studi Manajemen

E-mail: diahpramesti16@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan minat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Gojek di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan minat beli terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli positif dan signifikan, pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG GOJEK CONSUMERS IN MEDAN CITY

Diah Pramesti

Management Study Program

E-mail: diahpramesti16@gmail.com

The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the effect of social media marketing, service quality, and purchase intention on purchase decisions; the effect of social media marketing and service quality on purchase intention; and the effect of social media marketing and service quality on purchase decisions through purchase intention. This study employs an associative research design with a sample of 100 respondents who are Gojek users in Medan City. Data were collected using a structured questionnaire, and the data analysis technique applied was Path Analysis. To test the seven hypotheses proposed in this study, the Partial Least Squares (SmartPLS) application was utilized. The results of the study indicate that social media marketing, service quality, and purchase intention have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, social media marketing and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. Additionally, social media marketing and service quality have a positive and significant effect on purchase decisions through purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Purchase Decision, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alam*in puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanu Wa Ta'la* yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam Kepada Junjungan kita Nabi Muhammad *Salallahual'aihiwasallam* yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gojek Di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan membimbing serta mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya terutama kepada :

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Supriadi dan Ibunda Juni Shafitri tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Andi Prayogi SE., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si, selaku dosen Pembimbing Tugas akhir penulis yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
10. Seluruh Dosen dan staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan kuliah maupun dalam penyusunan tugas akhir.

11. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi pengalaman berharga bagi penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2026
Penulis

Diah Pramesti
NPM : 2005160024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Minat Beli	17
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli	17
2.1.2.2 Tahap-tahap Minat Beli	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.1.2.4 Indikator Minat Beli	21
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.3.3 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	31
2.1.4 Kualitas Pelayanan	33
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	33
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan	34
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	35
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	38
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.3 Hipotesis.....	46

BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1 Pendekatan Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional.....	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.1.2 Identitas Responden.....	59
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	62
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian	62
4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.1.4.2 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	64
4.1.4.3 Variabel Kualitas Layanan (X2)	65
4.1.4.4 Variabel Minat Beli (Z)	66
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	80
4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli.....	81
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	83
4.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	85
BAB 5 PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil prasurvei kepada Masyarakat Kota Medan Pengguna Gojek.	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert.....	53
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	60
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status	61
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Skala Likert.....	62
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kualitas Layanan (X2).....	65
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Minat Beli (Z).....	66
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i>	70
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	72
Tabel 4.16 <i>Direct Effect</i>	73
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	69
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis kontemporer berada di tengah-tengah Revolusi Industri 4.0, sebuah era yang ditandai oleh disrupsi digital yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Transformasi digital ini secara fundamental telah melahirkan generasi konsumen baru yang disebut sebagai *empowered consumer* (konsumen yang berdaya). Menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) dalam konsep Pemasaran 5.0, konsumen saat ini sangat terhubung (hiperkonektivitas), memiliki akses informasi yang nyaris tak terbatas, dan aktif berbagi pengalaman dalam komunitas digital. Akibatnya, mereka tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan pemasaran, melainkan partisipan aktif yang kritis, selektif, dan memiliki kekuatan tawar yang signifikan. Konteks ini memaksa setiap perusahaan, termasuk di industri layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu memahami dan merespons dinamika perilaku konsumen yang kompleks ini agar tetap relevan dan kompetitif.

Berangkat dari realitas konsumen yang semakin berdaya tersebut, paradigma manajemen pemasaran pun berevolusi secara signifikan. Pemasaran tidak lagi cukup dipandang sebagai fungsi operasional yang hanya berfokus pada promosi dan penjualan (Tjiptono & Chandra, 2020). Kini, manajemen pemasaran harus mengambil peran strategis sebagai motor penggerak utama dalam menciptakan dan menyampaikan nilai superior bagi pelanggan (*customer value*). Pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) menjadi sebuah

keharusan, di mana seluruh strategi perusahaan dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan. Dalam persaingan industri ojek online yang sangat ketat, kemampuan untuk mengelola pemasaran secara strategis menjadi penentu utama dalam memengaruhi persepsi, membentuk preferensi, dan akhirnya memenangkan pilihan konsumen pada titik krusial, yaitu keputusan pembelian.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2014), keputusan pembelian adalah "pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif," yang merupakan puncak dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian itu sendiri. Dalam konteks layanan ojek online, setiap kali seorang konsumen membuka aplikasi, mereka dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan Gojek, Grab, Maxim, atau penyedia lainnya. Keputusan inilah yang secara agregat menentukan pangsa pasar dan keberhasilan finansial sebuah platform. Persaingan untuk memenangkan keputusan pembelian ini sangatlah sengit. Data terbaru dari lembaga riset Godstats menunjukkan peta persaingan yang dinamis di Indonesia:



Gambar 1.1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats 2023

Berdasarkan data survei, lanskap persaingan ojek online di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan dominasi jelas dari Gojek sebagai pemimpin pasar dengan perolehan 54,4%. Posisinya diikuti oleh Grab sebagai pesaing utama yang solid dengan pangsa pasar 29,9%, menciptakan struktur duopoli yang menguasai mayoritas konsumen. Di luar dua raksasa ini, Maxim berhasil mengukuhkan diri sebagai kekuatan ketiga yang signifikan dengan 12,3%, terutama dengan menyasar segmen yang lebih sensitif terhadap harga. Sementara itu, pemain lain seperti inDriver (2,4%) dan kategori lainnya melengkapi peta persaingan dengan melayani ceruk pasar yang lebih kecil dan spesifik.

Fenomena persaingan ketat ini menimbulkan pertanyaan fundamental: faktor-faktor apa yang menjadi pendorong utama di balik keputusan pembelian konsumen di pasar ojek online? Berlandaskan kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), keputusan pembelian (*Respons*) tidak terjadi dalam ruang hampa. Hal ini dipicu oleh stimulus eksternal dan internal, yang kemudian diproses secara internal oleh individu sebelum menghasilkan sebuah tindakan.

Penelitian ini mengusulkan bahwa *social media marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal yang dirancang perusahaan, sementara kualitas pelayanan berfungsi sebagai stimulus yang dialami langsung oleh konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini memandang bahwa pengaruh kedua stimulus tersebut tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh sebuah kondisi psikologis internal, yaitu minat beli, sebelum akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Social media marketing didefinisikan sebagai proses pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai

kepada pelanggan dengan cara yang memungkinkan interaksi dan kolaborasi (Tuten & Solomon, 2018). Gojek secara masif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan X untuk menjalankan strategi ini. Upaya ini bukan sekadar menyebar kode promo, melainkan membangun narasi merek melalui konten kreatif, bekerja sama dengan *influencer* lokal di Medan, serta menjalankan iklan bertarget geografis untuk menjangkau audiens yang relevan. Aktivitas ini secara teoretis bertujuan untuk memengaruhi tahap awal dari proses keputusan pembelian, yaitu menciptakan kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan (*interest*), yang diharapkan dapat menjaga Gojek sebagai *top-of-mind brand* ketika konsumen di Kota Medan membutuhkan layanan transportasi atau pesan-antar.

Di sisi lain, stimulus yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan. (Parasuraman, 2014) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan, yang dapat diukur melalui lima dimensi (SERVQUAL): *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Dalam konteks Gojek di Medan, *tangibles* tercermin dari kebersihan atribut pengemudi dan antarmuka aplikasi. *Reliability* adalah tentang ketepatan waktu dan akurasi peta. *Responsiveness* diukur dari kecepatan penanganan keluhan. *Assurance* menyangkut rasa aman selama perjalanan, dan *empathy* adalah kemampuan pengemudi memahami kebutuhan spesifik penumpang. Pengalaman pelayanan ini menjadi "momen kebenaran" (*moment of truth*), di mana janji yang disampaikan melalui pemasaran diuji. Kualitas pelayanan yang superior akan menghasilkan kepuasan, yang merupakan prediktor kuat untuk pembelian berulang.

Namun, paparan *social media marketing* (X1) yang gencar dan pengalaman pelayanan (X2) yang baik tidak serta merta menjamin terjadinya pembelian. Di antara stimulus dan respons, terdapat proses internal yang krusial, yaitu terbentuknya minat beli. Menurut (Ferdinand, 2016), minat beli adalah kecenderungan psikologis yang muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal, yang menandakan keinginan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Dalam alur penelitian ini, minat beli berperan sebagai variabel intervening (perantara). Sebagai contoh, seorang konsumen di Medan melihat kampanye Gojek dan merasa tertarik, atau ia mendapatkan pengalaman dari pelayanan yang sangat memuaskan dengan pengemudi Gojek. Kedua hal ini akan menumbuhkan "niat" atau "keinginan kuat" untuk menggunakan Gojek di kemudian hari. Minat inilah yang menjadi jembatan psikologis; tanpa adanya minat yang kuat, stimulus pemasaran dan kualitas pelayanan akan kehilangan dampaknya terhadap keputusan pembelian akhir.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Gojek di Kota Medan, sebuah kota metropolitan yang berfungsi sebagai mikrokosmos dari persaingan industri digital nasional. Tingginya mobilitas, kemacetan, dan adopsi digital yang masif menjadikan layanan ojek online sebagai kebutuhan primer. Justru di tengah pasar yang matang inilah, sebuah kesenjangan (gap) yang signifikan teridentifikasi. Masalah utamanya adalah adanya diskrepansi antara intensitas upaya pemasaran dan investasi layanan Gojek dengan perilaku pembelian konsumen yang cenderung tidak loyal dan sangat rasional. Fenomena ini termanifestasi dalam hasil survei kepada 30 orang masyarakat kota Medan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1. Hasil prasarvei kepada Masyarakat Kota Medan Pengguna Gojek

No	Variabel	Indikator	Hasil	
			Orang	%
1	<i>Social Media Marketing</i>	Terdorong menggunakan Gojek karena promosi di medsos	12	40%
2	Kualitas Pelayanan	Pernah mengalami masalah layanan	15	50%
3	Minat Beli	Ingin menggunakan kembali setelah layanan memuaskan	18	60%
4	Keputusan Pembelian	Menggunakan Gojek lebih dari 5x sebulan	15	50%

Sumber: prasarvei, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa meskipun Gojek secara gencar melakukan promosi di berbagai platform media sosial, data menunjukkan bahwa hanya 40% (12 dari 30 responden) yang merasa terdorong untuk menggunakan layanan karena melihat promosi tersebut. Ini berarti mayoritas pengguna (60%) tidak menjadikan promosi di media sosial sebagai pendorong utama mereka. 50% (15 dari 30 responden) mengaku pernah mengalami masalah saat menggunakan layanan Gojek. Angka ini menandakan adanya isu inkonsistensi pelayanan yang serius. Pengalaman negatif, baik itu terkait perilaku pengemudi, kendala aplikasi, maupun ketidaksesuaian layanan, dialami oleh separuh dari pengguna yang disurvei.

Meskipun 60% (18 responden) menyatakan ingin menggunakan kembali Gojek *setelah* mendapatkan layanan yang memuaskan, angka ini menyiratkan sebuah loyalitas yang bersyarat. Minat beli yang kuat sangat bergantung pada terpenuhinya kualitas pelayanan. Mengingat 50% pengguna pernah mengalami masalah, maka minat beli dari separuh pengguna tersebut berada dalam kondisi rentan. Kerapuhan minat beli ini tercermin pada data keputusan pembelian, di mana hanya 50% (15 responden) yang tergolong sebagai pengguna rutin (menggunakan lebih dari 5 kali sebulan). Angka ini menunjukkan bahwa separuh dari pengguna lainnya adalah pengguna kasual yang keputusannya

tidak secara konsisten berpihak pada Gojek, kemungkinan besar mereka juga aktif menggunakan aplikasi pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gojek Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak konsumen di Medan memiliki aplikasi Gojek dan Grab secara bersamaan. Keputusan pembelian seringkali jatuh kepada penawar harga terendah pada saat itu, yang mengindikasikan bahwa kesetiaan pada gojek masih rapuh.
2. Upaya pemasaran Gojek di media sosial belum menjadi daya tarik utama.
3. Adanya isu inkonsistensi pelayanan yang serius. Pengalaman negatif, baik itu terkait perilaku pengemudi, kendala aplikasi, maupun ketidaksesuaian layanan.
4. Mengingat 50% pengguna pernah mengalami masalah, maka minat beli dari separuh pengguna tersebut berada dalam kondisi rentan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, harga, promosi, lokasi, minat, kualitas pelayanan, diskon, citra merek, testimoni/ulasan pelanggan, pemasaran melalui media sosial dan masih banyak

lagi. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan minat beli. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi Gojek yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini juga penulis menjadikan minat beli sebagai variabel *intervening*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening
 - b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis
- a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi Gojek untuk melihat gambaran tentang dukungan *social media marketing*, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian
 - b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Gojek di Kota Medan dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Decision (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pelanggan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai

alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2017), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Jika tidak, pelanggan bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau

melakukan pencarian informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

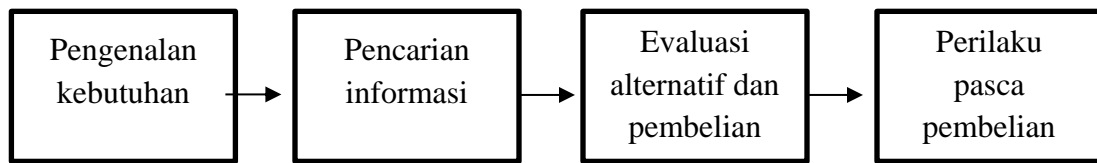
- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut (Lamb et al., 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Welsa, Dwi Cahyani, & Meidyansyah, 2022) faktor tersebut yaitu:

1) *Social media marketing*

Pemasaran melalui media sosial dapat memperluas jangkauan informasi produk dan membangun keterlibatan emosional konsumen, yang akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2) Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta membangun loyalitas terhadap platform atau produk tertentu.

3) Minat beli

Minat beli memiliki peran penting karena tanpa adanya dorongan minat dari konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian tidak akan terjadi.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) Keputusan pembelian (keputusan pembelian) Pelanggan yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu

keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan”.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Schiffman & Kanuk, 2019).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2019). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion*) (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2.2 Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Sependapat dengan (Priansa, 2017) diatas, (Kotler & Keller, 2021) juga mengemukakan bahwa tahap-tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Hasrat (*Desire*). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Mowen & Minor, 2016), yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin

dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk promosi maupun suatu bentuk pemasaran di era modern melalui media digital. Sosial media

digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen dan juga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Pemasaran melalui media sosial bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat ketimbang menggunakan media konvensional.

Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan para pemasok, melengkapi merek, dan mengurangi biaya untuk penjualan *online* dan contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Line dan lain sebagainya (Arianty & Julita, 2019).

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra et al., 2020). Sedangkan definisi pemasaran media sosial menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya.

Menurut (Zimmerman & Ng, 2017), *social media marketing* menggunakan *online service* untuk membangun hubungan jual beli kepada pembeli. Penggunaan *online service* adalah inovasi dalam penggunaan teknologi baru untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah bagaimana strategi perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijualnya ke konsumen. Dalam hal ini peneliti hanya membatasi

pembahasan mengenai *social media marketing* hanya melalui promosi iklan di Instagram.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut (Zimmerman & Ng, 2017) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui media sosial yaitu:

1) Kognitif

Kognitif artinya kebutuhan akan pengetahuan. Melalui media sosial, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis online, penggunaan Instagram sebagai media sharing lifestyle, dan branding lewat visual. Selain itu online seller juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama online seller lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, media sosial juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna di media sosial kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau jurnalisme online (Instagram sebagai media untuk *citizen journalism*) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat.

2) Afektif

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di media sosial menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapat banyak orderan, mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabaran, dan lain sebagainya. Pengalaman estetis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer*

melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan enak dipandang, juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetik.

3) Integrasi Personal

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. Media sosial tidak hanya untuk tempat foto media *sharing*, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.

4) Integrasi Sosial

Media sosial pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *Online seller* merasa dengan menggunakan media sosial, mereka terhubung lebih mudah dengan *online buyer*. Selain itu dengan media sosial, *online seller* mendapat komunitas *online shop* yang bertujuan untuk mengumpulkan *online shop* terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-masing. *Online seller* bisa saling *sharing* pengalaman di media sosial dengan adanya komunitas ini.

5) Pelepasan Ketegangan

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Media sosial selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat *entertaint* (menghibur), seperti melihat foto-foto bagus, bahkan orang bisa berlama-lama membuka media sosial guna memenuhi kebutuhan *entertaint* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka gallery foto-foto. Hal ini dikarenakan content foto yang diunggah di media sosial sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, dan acara.

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa faktor lainnya (Shimp, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Kemudahan Akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih media sosial adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial contohnya Instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan mobile. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari. Hal ini lah yang memudahkan produk online seller untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena Instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*.

2) Biaya Relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flyer*. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidak berbayar, namun *online seller* bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di Instagram yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-

endorse artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

3) *Lifestyle Envy*

Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat sosial media, dalam hal ini Instagram sebagai media sosial telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, sosial media membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di sosial media agar terlihat seperti selebritis.

2.1.3.3 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut (Boone & Kurtz, 2017) manfaat *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1) Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Sosial media seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika anda ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan anda, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Instagram. Selanjutnya anda akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis anda. Anda bisa menggunakan fitur *location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis anda. Lalu untuk mencari

konsumen, seperti sebelumnya anda bisa memanfaatkan #hashtags yang terkait dengan bisnis anda, kemudian gunakan untuk menemukan calon konsumen yang sesuai.

2) Memudahkan Dalam Memberikan *Feedback* Secara Langsung

Sosial media untuk bisnis memberikan anda akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika Anda meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan anda bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk anda. Dengan adanya *Fanpage* pada Facebook misalnya, konsumen bisa langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/layanan anda. Dengan begini respon konsumen terhadap aspek apapun pada bisnis anda bisa terlihat dengan jelas. Hasilnya bisa anda gunakan untuk melakukan improvisasi terhadap kualitas bisnis anda.

3) Membagikan Informasi Lebih Cepat

Dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat Anda menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis Anda, cukup klik tombol '*share*' pada setiap sosial media yang digunakan. Ingat, pastikan bahwa informasi yang Anda bagikan sesuai dengan minat target konsumen Anda. *Search engine* membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru Anda posting bisa muncul di halaman

pencarian. Tidak seperti sosial media yang bisa menampilkan dengan *real time*. Apapun yang Anda posting di sosial media maka akan langsung muncul di timeline follower Anda, sehingga bisa langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan efektif jika akun sosial media Anda memiliki *follower* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, Anda mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan jasa *influencer*.

4) Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis Anda

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis anda. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan. Begitu pula dengan pencarian produk atau *brand*, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah *brand* di sosial media. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi *brand* anda di sosial media, seperti berapa banyak *follower*, seperti apa komentar konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya. Selain untuk melihat reputasi, konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengukur seberapa terpercayanya *brand* anda.

5) Lebih Dekat Dengan Konsumen

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen Anda. Jadi, dalam melakukan penjualan para *marketing* harus mampu mendekati diri kepada konsumennya agar konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk yang kita tawarkan.

Sedangkan (Abdurrahman, 2015) menyatakan bahwa terdapat 4 manfaat yang bisa di dapatkan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu:

1) Mudah Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan

Kini bisa anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Manfaatkan juga *trend* usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan anda dalam memilih *channel* promosi.

2) Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila Anda ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Serta Manfaatkan fitur *location* Instagram untuk memasarkan bisnis Anda dengan lebih tertarget. Dengan demikian, audiens yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

3) Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor

Dengan sosial media Anda bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran Anda. Anda juga bisa melihat siapa saja *follower* kompetitor Anda, perhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai.

4) Membantu Meningkatkan Pengunjung *Website* dan *Ranking Search Engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan

yang bisa Anda dapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* Anda bermanfaat, mereka akan melakukan ‘*share*’ di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga bisa meningkatkan ranking *website* dengan memberikan sinyal positif kepada *search engine*.

2.1.3.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan terdapat empat indikator yang ada di *social media marketing* yaitu:

1) Pembuatan konten (*content creation*)

Pembuatan konten merujuk pada proses membuat materi yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pembuatan konten meliputi jumlah posting, jenis konten yang diproduksi (gambar, video, teks), tingkat keterlibatan (*engagement*) seperti *like*, *share*, dan komentar, serta kemampuan konten untuk membangun *brand awareness* dan memperoleh pengikut baru.

2) Pembagian konten (*content sharing*)

Pembagian konten mengacu pada distribusi dan penyebaran konten yang telah dibuat kepada audiens target melalui berbagai saluran media sosial. Indikator yang relevan untuk mengukur pembagian konten termasuk jumlah repost atau retweet, jumlah tautan yang dibagikan, tingkat keterlibatan dengan konten yang dibagikan, serta kemampuan konten untuk mencapai audiens target yang tepat.

3) Hubungan (*connecting*)

Hubungan merujuk pada interaksi dan koneksi yang dibangun antara merek dan audiensnya melalui media sosial. Indikator untuk mengukur hubungan dapat mencakup jumlah pengikut atau fans, tingkat retensi pengikut, tingkat

interaksi (seperti komentar, pesan langsung, atau tanggapan), serta kemampuan merek untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap umpan balik atau pertanyaan dari audiens.

4) Membangun komunitas (*community building*)

Membangun komunitas melibatkan upaya untuk membentuk dan memelihara kelompok yang terlibat secara aktif dengan merek atau produk melalui media sosial. Indikator untuk mengukur pembangunan komunitas dapat meliputi pertumbuhan jumlah anggota komunitas, tingkat partisipasi dalam diskusi atau acara yang diadakan, tingkat kepercayaan dan loyalitas anggota komunitas terhadap merek, serta dampak positif dari komunitas terhadap reputasi merek dan penjualan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator pada *social media marketing* yaitu:

1) *Entertainment*

Penggunaan sosial media tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial *brand* tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

2) *Interaction*

Social media *brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3) *Trendiness*

Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4) *Word of Mouth*

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman serta keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Armstrong, 2019).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2019).

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi pelanggan perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2019).

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya.

Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan(Kotler & Armstrong, 2019).

2.1.4.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang

terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahannya lain.

- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, pelanggan umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Adapun (Tjiptono & Chandra, 2020) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)

artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman.

2) Fitur (*features*)

Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3) Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu:

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) Kehandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

2) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.

3) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.

4) Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

5) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. komunikasi pemasaran yang tepat strategi digunakan untuk mencapai pangsa pasar melalui pemasaran digital dan dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional (Julita & Arianty, 2019). *Social media marketing* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. *Social media marketing* memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan untuk memutuskan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui media sosial atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, Affan, & Siregar, 2021): (Arianty, 2022); (Arda & Andriany, 2024) (Utomo & Purwanto, 2022);(Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal

(sama di manapun) kultural (tergantung sistem budaya) sosial (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2020). Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebe havior*).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memadai, konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang di masa depan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Welsa, Dwi Cahyani, & Meidyansyah (2022), *social media marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, hingga menawarkan promo atau diskon khusus yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Minat beli sendiri merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen yang timbul setelah individu memperoleh informasi dan merasa tertarik terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam hal ini, aktivitas *social media marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli. Pesan-pesan promosi yang menarik, konten visual yang interaktif, testimoni pelanggan, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial menjadi faktor yang mampu membangun ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menguatkan hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Carin, Sund, & Lahkar, 2018); (Amalia, 2020) dan (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin aktif perusahaan melakukan promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas, dan hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan secara berulang. Dalam konteks bisnis layanan transportasi online seperti Gojek, kualitas pelayanan menjadi salah satu daya tarik utama yang menentukan apakah konsumen bersedia menggunakan layanan tersebut kembali di kemudian hari.

Hubungannya dengan minat beli, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli adalah bagian dari respons kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap stimulus eksternal, yang dalam hal ini termasuk kualitas pelayanan yang diterima. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dari layanan yang diberikan, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Musarofah, 2020); (Mulyana, 2019) dan (Sinambela & Hermani, 2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli atau keinginan membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dorongan minat yang dipengaruhi berbagai faktor akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk. Pada penelitian (Adila & Aziz, 2019), menyebutkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC. Hasil penelitian melalui pengolahan data juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Seorang pengguna media sosial, dalam aktivitasnya menjelajahi linimasa, akan dihadapkan pada beragam konten pemasaran. Ini bisa berupa visual produk yang estetik, iklan bertarget yang relevan, ulasan dari seorang *influencer* terpercaya, ataupun testimoni dari sesama pengguna dalam bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Pada tahap ini, *Social Media Marketing* menjalankan fungsi fundamentalnya untuk merebut perhatian (*Attention*), sebuah langkah awal yang krusial sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), kekuatan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan dan membangun komunitas merek, yang semuanya diawali dengan keberhasilan menarik perhatian audiens di tengah kebisingan informasi.

Perhatian yang berhasil direbut ini kemudian memicu babak kedua, yaitu pembentukan minat beli (*Buying Interest*), yang berperan sebagai variabel mediasi. Paparan konten yang meyakinkan tidak secara langsung memaksa

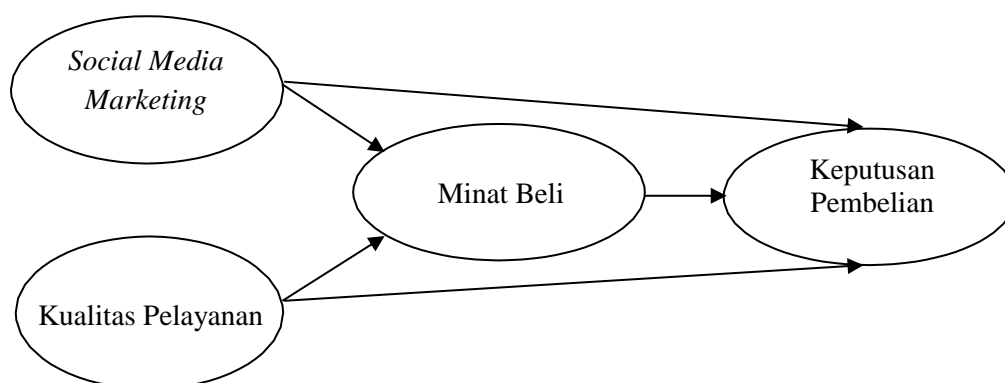
pengguna untuk membeli, melainkan secara bertahap menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan. Pengguna didorong untuk melakukan eksplorasi lebih jauh: mengunjungi profil merek, membaca ulasan, dan membandingkan produk. Proses evaluasi tanpa tekanan inilah yang mengubah ketertarikan pasif menjadi keinginan aktif untuk memiliki. Para ahli perilaku konsumen mendefinisikan minat beli sebagai sebuah kecenderungan yang terbentuk dari proses belajar dan evaluasi kognitif. Berbagai temuan riset secara konsisten mendukung peran mediasi ini. Salah satunya, penelitian oleh (Othysalonika, Muhaimin, & Faizal, 2022) yang menemukan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara promosi di media sosial dan keputusan pembelian, membuktikan bahwa minat adalah jembatan yang harus dilalui.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada intinya tidak terjadi secara langsung, melainkan dijembatani oleh minat beli. Kualitas pelayanan yang unggul, yang dapat dipahami melalui berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, dan empati, akan menciptakan pengalaman positif yang mendalam. Pengalaman ini lebih dari sekadar kepuasan sesaat; ia membangun aset psikologis berupa kepercayaan dan citra positif. Menurut kerangka teoretis yang dijelaskan oleh para ahli seperti (Tjiptono & Chandra, 2020), kepuasan inilah yang kemudian mengkristal menjadi minat beli, yaitu sebuah niat atau keinginan kuat dari konsumen untuk kembali bertransaksi di masa depan.

Ketika minat beli ini sudah terbentuk kokoh, proses keputusan pembelian menjadi jauh lebih sederhana. Saat kebutuhan untuk membeli muncul kembali, konsumen tidak lagi memulai pencarian dari awal, melainkan secara otomatis akan memprioritaskan perusahaan yang telah memberinya pengalaman terbaik. Oleh karena itu, tindakan pembelian menjadi sebuah konklusi logis dari niat yang telah ditanamkan sebelumnya. Alur proses di mana pelayanan berkualitas menumbuhkan minat yang kemudian mendorong pembelian ini telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai studi, salah satunya oleh (Laimu, Muhtarom, & Kusbandono, 2023), yang menemukan bahwa minat beli memang berperan signifikan sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka

dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan.
3. *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan?.
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan.
6. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan.
7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari sebab akibat antara variabel bebas dan variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas *social media marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), minat beli (Z), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan untuk memperjelas agar lebih mudah memahami variabel dengan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu: *social media marketing*, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian. Untuk memperjelas, penelitian ini menyajikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).	1) Prioritas pembelian 2) Kemudahan mendapat/memperoleh 3) Pertimbangan manfaat 4) Keyakinan dalam membeli (Tjiptono & Chandra, 2020)
Minat Beli (Z)	Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2019).	1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2016)
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Pemasaran media sosial adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya (Kotler & Keller, 2021).	1) <i>Entertainment</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Trendiness</i> 4) <i>Word of Mouth</i> (Kotler & Keller, 2021)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020).	1) Bukti Fisik 2) Empati 3) Kehandalan 4) Cepat tanggap 5) Jaminan (Kotler & Armstrong, 2019)

3.3 Tempat Dan waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan bagi masyarakat pengguna Gojek.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2025 sampai dengan bulan April 2026. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025																				
		Agustus 2025				September 2025				Januari 2026				Maret 2026				April 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal		■	■																		
3	Bimbingan Proposal				■																	
4	Perbaikan Proposal					■																
5	Seminar Proposal						■															
6	Revisi Proposal							■	■	■	■											
7	Pengumpulan Data											■										
8	Pengolahan Data												■	■								
9	Penyelesaian Tugas Akhir														■	■	■	■				
10	Revisi Tugas Akhir																	■				
11	Sidang Meja Hijau																		■			

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi *online* Gojek yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020).

Purposive sampling ialah teknik *nonprobability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya dan merupakan pengembangan atau penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya. *Purposive sampling* dilakukan untuk mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5% dan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang menggunakan jasa transportasi *online* Gojek belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan

besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi *online* Gojek.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis adalah kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim pos atau internet (Sugiyono, 2020). Kuesioner ini diberikan kepada masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa Gojek.

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020). Tingkat Skala Likert dengan bentuk checklist,

dimana setiap-setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3. Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-

indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2) *Discriminant Validity*

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of averagevariance extracted* (AVE).

3) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- b) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- c) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah).

2) *f² Effect Size (f-Square)*

f² Effect Size (f-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel

endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 8 pernyataan untuk variabel *social media marketng* (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (63%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 37 (37%) orang. Hal ini berarti mayoritas masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek adalah perempuan. Dominasi ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat kebutuhan mobilitas yang tinggi serta cenderung

memilih layanan transportasi online yang dinilai praktis, aman, dan efisien dalam mendukung aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, berbelanja, maupun kegiatan sosial lainnya.

4.1.2.2 Pendapatan Perbulan

Tabel 4.2. Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	58	58.0	58.0	58.0
	4-6 Juta	17	17.0	17.0	75.0
	6-8 Juta	17	17.0	17.0	92.0
	> 8 Juta	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (58%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang memiliki pendapatan 1-3 juta perbulan, 17 (17%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang memiliki pendapatan 4-6 juta perbulan, 17 (17%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang memiliki pendapatan 6-8 juta perbulan dan 8 (8%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang memiliki pendapatan lebih dari 8 juta perbulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Medan berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, yaitu pada kisaran 1–3 juta per bulan (58%). Hal ini mengindikasikan bahwa layanan transportasi online dinilai terjangkau, ekonomis, dan sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat pada segmen tersebut.

4.1.2.3 Status

Tabel 4.3. Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	32	32.0	32.0	32.0
	Belum Menikah	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (37,5%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang belum menikah, dan 32 (32%) masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek yang sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Medan dalam penelitian ini adalah responden yang belum menikah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa individu yang belum menikah cenderung memiliki tingkat mobilitas yang lebih tinggi serta gaya hidup yang lebih dinamis, sehingga membutuhkan layanan transportasi yang praktis, cepat, dan fleksibel untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja, kuliah, maupun kegiatan sosial.

4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	9	9.0	9.0	9.0
	PNS	7	7.0	7.0	16.0
	Pegawai Swasta	34	34.0	34.0	50.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	61.0
	Tenaga Pendidik	13	13.0	13.0	74.0
	Wiraswasta	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang pekerjaan responden, dapat diketahui mayoritas pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Medan adalah pegawai swasta sebanyak 34 orang (34%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 26 orang (26%), tenaga pendidik sebanyak 13 orang (13%), kategori lainnya sebanyak 11 orang (11%), pelajar sebanyak 9 orang (9%), dan PNS sebanyak 7 orang (7%). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna Gojek di Kota Medan didominasi oleh responden yang bekerja di sektor swasta dan wiraswasta karena kelompok ini memiliki mobilitas kerja yang cukup tinggi sehingga membutuhkan layanan transportasi yang praktis dan efisien.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4	55	55	34	34	7	7	0	0	100	100
2	14	14	45	45	35	35	6	6	0	0	100	100
3	3	3	62	62	27	27	8	8	0	0	100	100
4	8	8	55	55	30	30	7	7	0	0	100	100
5	8	8	61	61	18	18	13	13	0	0	100	100
6	3	3	71	71	16	16	10	10	0	0	100	100
7	10	10	62	62	18	18	10	10	0	0	100	100
8	37	37	26	26	32	32	5	5	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden gojek menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan layanan transportasi atau pesan antar mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden saya lebih mengutamakan menggunakan gojek dibandingkan aplikasi layanan serupa lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah mengakses layanan gojek kapan pun dibutuhkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden proses pemesanan layanan gojek bagi saya cepat dan tidak rumit mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55%.
- 5) Jawaban responden saya menggunakan gojek karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 6) Jawaban responden layanan gojek memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71%.
- 7) Jawaban responden saya yakin memilih gojek merupakan keputusan yang tepat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%.

- 8) Jawaban responden saya tidak ragu menggunakan layanan gojek ketika dibutuhkan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 32%.

4.1.4.2 Variabel *Social Media Marketng* (X1)

Berdasarkan penyebaran diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *social media marketng* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Social Media Marketng*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	64	64	12	12	5	5	0	0	100	100
2	24	24	57	57	15	15	4	4	0	0	100	100
3	11	11	74	74	15	15	0	0	0	0	100	100
4	8	8	61	61	18	18	13	13	0	0	100	100
5	4	4	71	71	15	15	10	10	0	0	100	100
6	9	9	62	62	19	19	10	10	0	0	100	100
7	37	37	26	26	32	32	5	5	0	0	100	100
8	35	35	18	18	26	26	21	21	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *social media marketng* bahwa:

- 1) Jawaban responden konten media sosial gojek menarik dan menghibur untuk saya ikuti mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64%.
- 2) Jawaban responden saya menikmati konten promosi yang dibagikan gojek di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 3) Jawaban responden gojek aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%.
- 4) Jawaban responden saya merasa mudah berkomunikasi dengan gojek melalui media sosial mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden informasi yang dibagikan gojek di media sosial selalu mengikuti tren terbaru mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71%.

- 6) Jawaban responden konten media sosial gojek terasa up to date dan relevan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 7) Jawaban responden saya sering melihat atau mendengar rekomendasi tentang gojek di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 8) Jawaban responden ulasan positif di media sosial membuat saya tertarik menggunakan gojek mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.

4.1.4.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	62	62	17	17	7	7	0	0	100	100
2	22	22	62	62	12	12	4	4	0	0	100	100
3	17	17	67	67	14	14	2	2	0	0	100	100
4	6	6	73	73	16	16	5	5	0	0	100	100
5	5	5	67	67	16	16	12	12	0	0	100	100
6	6	6	66	66	19	19	9	9	0	0	100	100
7	52	52	26	26	14	14	6	6	2	2	100	100
8	46	46	25	25	23	23	2	2	4	4	100	100
9	14	14	61	61	18	18	7	7	0	0	100	100
10	23	23	61	61	12	12	4	4	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden aplikasi gojek terlihat mudah digunakan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%.
- 2) Jawaban responden pengemudi gojek berpenampilan sesuai standar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

- 3) Jawaban responden pengemudi gojek bersikap ramah dan peduli terhadap pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 4) Jawaban responden gojek memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan saya sebagai pelanggan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 73%.
- 5) Jawaban responden layanan gojek sesuai dengan yang dijanjikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 6) Jawaban responden pengemudi gojek menjalankan layanan dengan baik dan tepat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 7) Jawaban responden gojek merespons keluhan atau pertanyaan dengan cepat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden pengemudi gojek sigap dalam memberikan pelayanan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 9) Jawaban responden saya merasa aman menggunakan layanan gojek mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 10) Jawaban responden gojek memberikan jaminan pelayanan yang membuat saya percaya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%.

4.1.4.4 Variabel Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	59	59	20	20	1	1	0	0	100	100
2	25	25	51	51	20	20	4	4	0	0	100	100
3	9	9	66	66	25	25	0	0	0	0	100	100
4	8	8	52	52	32	32	8	8	0	0	100	100
5	7	7	61	61	24	24	8	8	0	0	100	100
6	11	11	51	51	33	33	5	5	0	0	100	100
7	44	44	22	22	29	29	5	5	0	0	100	100
8	36	36	17	17	25	25	22	22	0	0	100	100

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden saya berminat untuk terus menggunakan layanan gojek di masa mendatang mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59%.
- 2) Jawaban responden saya berniat melakukan transaksi kembali melalui gojek mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden saya bersedia merekomendasikan gojek kepada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 4) Jawaban responden saya mendorong teman atau keluarga untuk menggunakan gojek mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%.
- 5) Jawaban responden saya lebih memilih gojek dibandingkan aplikasi layanan serupa lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 6) Jawaban responden gojek menjadi pilihan favorit saya untuk layanan transportasi atau pesan antar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden saya tertarik mencoba fitur atau layanan baru yang ditawarkan gojek mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 8) Jawaban responden saya mencari informasi terbaru mengenai layanan gojek mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

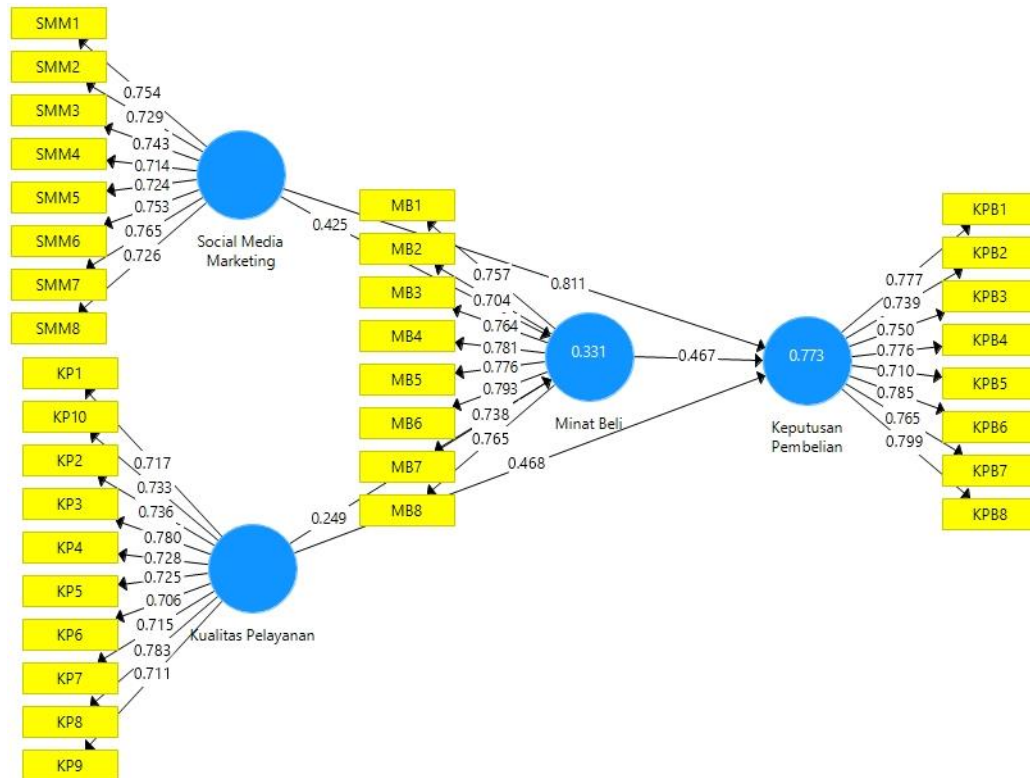
4.2.1.1 Convergent Validity

Jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$, maka indikator dianggap valid karena menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Jika nilai *outer loading* $< 0,70$, maka indikator dianggap kurang valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika indikator tersebut masih relevan secara teoritis dan berkontribusi signifikan terhadap reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 4.10. Outer Loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Social Media Marketing
KP1		0,717		
KP10		0,733		
KP2		0,736		
KP3		0,780		
KP4		0,728		
KP5		0,725		
KP6		0,706		
KP7		0,715		
KP8		0,783		
KP9		0,711		
KPB1	0,777			
KPB2	0,739			
KPB3	0,750			
KPB4	0,776			
KPB5	0,710			
KPB6	0,785			
KPB7	0,765			
KPB8	0,799			
MB1			0,757	
MB2			0,704	
MB3			0,764	
MB4			0,781	
MB5			0,776	
MB6			0,793	
MB7			0,738	
MB8			0,765	
SMM1				0,754
SMM2				0,729
SMM3				0,743
SMM4				0,714
SMM5				0,724
SMM6				0,753
SMM7				0,765
SMM8				0,726

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,583
Kualitas Pelayanan	0,542
Minat Beli	0,566
Social Media Marketing	0,518

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Adapun interpretasi umum terhadap nilai *cronbach's alpha* adalah:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka reliabilitas konstruk dinyatakan sangat baik
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* antara $0,60-0,70$, maka reliabilitas masih dapat diterima, terutama dalam penelitian bersifat eksploratif.

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,761
Kualitas Pelayanan	0,738
Minat Beli	0,785
Social Media Marketing	0,799

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Nilai *Composite Reliability* (CR) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut memiliki stabilitas dan kesesuaian yang baik dalam mengukur konstruk. Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai CR $> 0,70$, maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- 2) Jika nilai $CR < 0,70$, maka konstruk dianggap kurang reliabel, karena konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum yang disarankan.

Tabel 4.13. Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,817
Kualitas Pelayanan	0,793
Minat Beli	0,836
Social Media Marketing	0,731

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

R^2 menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk independen yang berpengaruh terhadapnya. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan prediktif model tersebut. Sebaliknya, nilai *R-Square* yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas terhadap variabel yang diteliti. Interpretasi nilai *R-Square* dalam analisis PLS-SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $R^2 \leq 0,25$ → menunjukkan kemampuan penjelasan model tergolong rendah.
- 2) $R^2 < 0,70$ → menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada tingkat sedang atau moderat.
- 3) $R^2 \geq 0,70$ → menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,773	0,766
Minat Beli	0,331	0,317

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.766 Artinya kemampuan variabel *social media marketng* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 76,6% dengan demikian model tergolong tinggi. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0,317. Artinya kemampuan variabel *social media marketng* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 31,7% dengan demikian model tergolong rendah.

4.2.2.2 F-Square

Ukuran efek atau *F-Square* (F^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen di dalam model struktural. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara substantif. Perhitungan F^2 dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai *R-Square* sebelum dan sesudah konstruk eksogen tertentu dihapus dari model.

Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15. F-Square

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	0,316	0,077
Minat Beli	0,314	
Social Media Marketing	1,956	0,223

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *social media marketng* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 1,956 , maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel kualitas pelayanan terhadap Y keputusan pembelian memiliki nilai = 0,316, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *social media marketng* terhadap minat beli memiliki nilai = 0,223, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli memiliki nilai = 0,077, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,314, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan.

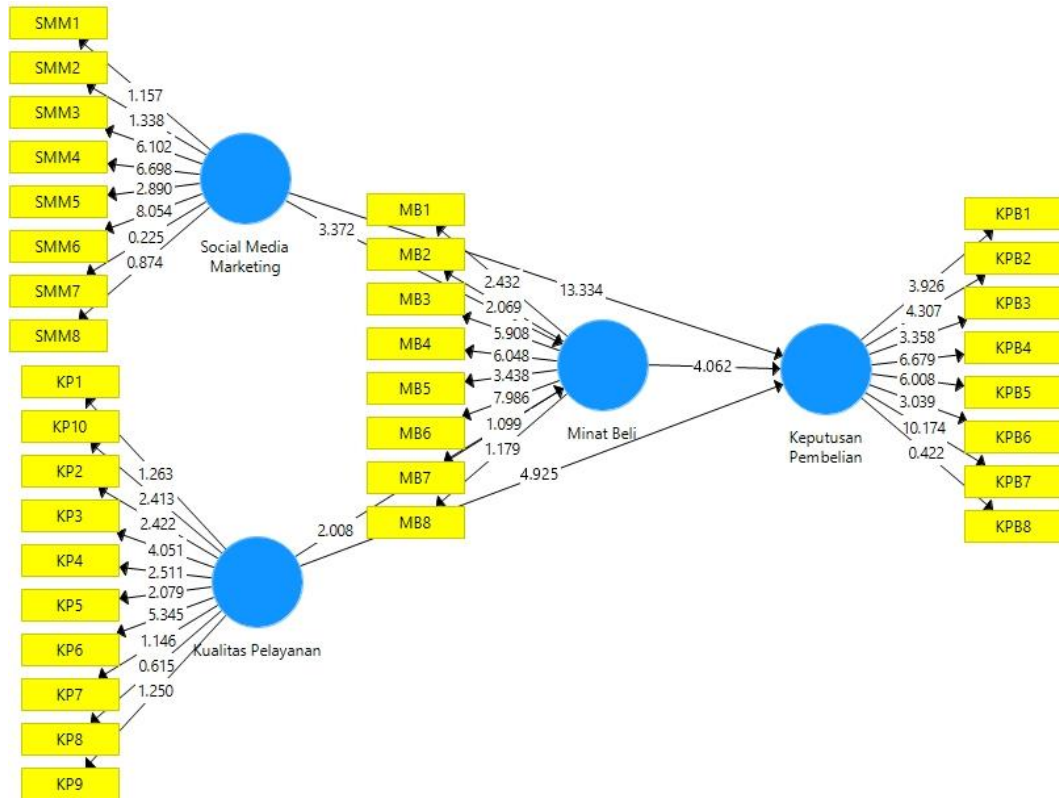
Tabel 4.16. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,468	0,469	0,173	4,925	0,000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,249	0,282	0,124	2,008	0,045
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,467	0,473	0,163	4,062	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,811	0,806	0,061	13,334	0,000
Social Media Marketing -> Minat Beli	0,425	0,421	0,126	3,372	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,334$ dan $P-Value = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh *social media marketng* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,925$ dan $P-Value = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,372$ dan $P-Value = 0.001 < 0.05$ artinya, pengaruh *social media marketng* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,008$ dan $P-Value = 0.045 < 0.05$ artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,062$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah:

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator minat beli, memediasi pengaruh variabel eksogen *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator minat beli, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen *social media marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Tabel 4.17. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,417	0,424	0,130	4,553	0,000
Social Media Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,409	0,419	0,126	4,102	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,102, dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh *social media marketng* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,553 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,484	0,493	0,175	4,128	0,000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,249	0,282	0,124	2,008	0,045
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,467	0,473	0,163	4,062	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,839	0,835	0,048	17,492	0,000
Social Media Marketing -> Minat Beli	0,425	0,421	0,126	3,372	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan *social media marketng* dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 17,492 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,128 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan *social media marketng* dan minat beli nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,372 dengan $P-Values$ $0,001 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan kualitas pelayanan dan minat beli nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,008 dengan $P-Values$ $0,045 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan minat beli dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,062 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketng* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketng* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,334$ dan $P-Values$ $0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *social media marketng* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *social media marketing* adalah “*entertainment*”, dengan persentase sebesar 82% pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat tertarik pada konten media sosial yang bersifat menghibur. Tingginya nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa aspek hiburan seperti konten yang menarik, kreatif, menyenangkan, dan tidak membosankan menjadi faktor utama yang mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang menghibur cenderung lebih mudah diingat dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi.

Selain itu, konten yang mengandung unsur hiburan juga berperan dalam meningkatkan daya tarik suatu merek di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang menekankan pada aspek hiburan telah berjalan dengan baik dan efektif dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, indikator *entertainment* menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap aktivitas *social media marketing* pada penelitian ini.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui media sosial atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, Affan, & Siregar, 2021); (Arianty, 2022); (Arda & Andriany, 2024) (Utomo & Purwanto, 2022);(Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika,

2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,925$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah “empati”, dengan persentase sebesar 81,5% pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek empati dalam pelayanan sudah sangat baik. Tingginya nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memberikan perhatian secara personal kepada konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta menunjukkan sikap peduli dalam memberikan pelayanan. Konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

Selain itu, empati yang baik dari pihak penyedia layanan dapat meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, indikator empati menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal

ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memadai, konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2020). Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang di masa depan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Social Media Marketng* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketng* terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,372$ dan $P-Values$ 0,001 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *social media marketng* terhadap minat beli.

Menurut Welsa, Dwi Cahyani, & Meidyansyah (2022), *social media marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen,

memberikan informasi produk, hingga menawarkan promo atau diskon khusus yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Minat beli sendiri merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen yang timbul setelah individu memperoleh informasi dan merasa tertarik terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam hal ini, aktivitas *social media marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli. Pesan-pesan promosi yang menarik, konten visual yang interaktif, testimoni pelanggan, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial menjadi faktor yang mampu membangun ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menguatkan hubungan antara *social media marketing* dengan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Carin, Sund, & Lahkar, 2018); (Amalia, 2020) dan (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin aktif perusahaan melakukan promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,008$ dan $P-Values 0,045$ dengan taraf signifikan $0,045 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas, dan hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan secara berulang. Dalam konteks bisnis layanan transportasi online seperti Gojek, kualitas pelayanan menjadi salah satu daya tarik utama yang menentukan apakah konsumen bersedia menggunakan layanan tersebut kembali di kemudian hari.

Hubungannya dengan minat beli, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli adalah bagian dari respons kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap stimulus eksternal, yang dalam hal ini termasuk kualitas pelayanan yang diterima. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dari layanan yang diberikan, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Musarofah, 2020); (Mulyana, 2019) dan (Sinambela & Hermani, 2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,062$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada variabel minat beli adalah “minat transaksional”, dengan persentase sebesar 77,5% pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tingginya nilai pada indikator ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memiliki ketertarikan, tetapi juga dorongan nyata untuk melakukan transaksi pembelian. Minat transaksional mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pengalaman sebelumnya.

Selain itu, tingginya minat transaksional juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu mendorong konsumen hingga pada tahap tindakan (*action*), bukan hanya sekadar ketertarikan (*interest*). Dengan demikian, indikator ini menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen pada penelitian ini. Pada penelitian (Adila & Aziz, 2019), menyebutkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC. Hasil penelitian melalui pengolahan data juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Pengaruh *Social Media Marketng* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketng* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,102$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketng* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara *social media marketng* dengan keputusan pembelian.

Seorang pengguna media sosial, dalam aktivitasnya menjelajahi linimasa, akan dihadapkan pada beragam konten pemasaran. Ini bisa berupa visual produk yang estetik, iklan bertarget yang relevan, ulasan dari seorang *influencer* terpercaya, ataupun testimoni dari sesama pengguna dalam bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Pada tahap ini, *Social Media Marketing* menjalankan fungsi fundamentalnya untuk merebut perhatian (*Attention*), sebuah langkah awal yang krusial sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), kekuatan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan dan membangun komunitas merek, yang semuanya diawali dengan keberhasilan menarik perhatian audiens di tengah kebisingan informasi.

Perhatian yang berhasil direbut ini kemudian memicu babak kedua, yaitu pembentukan minat beli (*Buying Interest*), yang berperan sebagai variabel mediasi. Paparan konten yang meyakinkan tidak secara langsung memaksa pengguna untuk membeli, melainkan secara bertahap menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan. Pengguna didorong untuk melakukan eksplorasi lebih jauh: mengunjungi profil merek, membaca ulasan, dan membandingkan produk. Proses evaluasi tanpa tekanan inilah yang mengubah ketertarikan pasif menjadi keinginan aktif untuk memiliki. Para ahli perilaku konsumen mendefinisikan minat beli sebagai sebuah kecenderungan yang terbentuk dari proses belajar dan

evaluasi kognitif. Berbagai temuan riset secara konsisten mendukung peran mediasi ini. Salah satunya, penelitian oleh (Othysalonika, Muhaimin, & Faizal, 2022) yang menemukan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara promosi di media sosial dan keputusan pembelian, membuktikan bahwa minat adalah jembatan yang harus dilalui.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,553$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada intinya tidak terjadi secara langsung, melainkan dijembatani oleh minat beli. Kualitas pelayanan yang unggul, yang dapat dipahami melalui berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, dan empati, akan menciptakan pengalaman positif yang mendalam. Pengalaman ini lebih dari sekadar kepuasan sesaat; ia membangun aset psikologis berupa kepercayaan dan citra positif. Menurut kerangka teoretis yang dijelaskan oleh para ahli seperti (Tjiptono & Chandra, 2020), kepuasan inilah yang kemudian mengkristal menjadi minat beli, yaitu sebuah niat atau keinginan kuat dari konsumen untuk kembali bertransaksi di masa depan.

Ketika minat beli ini sudah terbentuk kokoh, proses keputusan pembelian menjadi jauh lebih sederhana. Saat kebutuhan untuk membeli muncul kembali, konsumen tidak lagi memulai pencarian dari awal, melainkan secara otomatis akan memprioritaskan perusahaan yang telah memberinya pengalaman terbaik. Oleh karena itu, tindakan pembelian menjadi sebuah konklusi logis dari niat yang telah ditanamkan sebelumnya. Alur proses di mana pelayanan berkualitas menumbuhkan minat yang kemudian mendorong pembelian ini telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai studi, salah satunya oleh (Laimu, Muhtarom, & Kusbandono, 2023), yang menemukan bahwa minat beli memang berperan signifikan sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketng* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan. Artinya, semakin menarik, interaktif, dan relevan konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan. Artinya, pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu, keramahan, dan keandalan layanan, akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Social media marketng* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan. Artinya, konten yang menarik dan informatif dapat membangun rasa penasaran, ketertarikan, hingga keinginan untuk mencoba, sehingga meningkatkan minat beli konsumen
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan atau diketahui konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mencoba atau menggunakan layanan tersebut.
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Gojek di Kota Medan. Artinya, ketika konsumen sudah memiliki

keinginan atau ketertarikan yang kuat terhadap suatu layanan, maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkannya ke tahap keputusan pembelian.

6. *Social media marketng* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan. Dengan kata lain, konten media sosial yang efektif akan meningkatkan minat konsumen, dan minat tersebut kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Gojek di Kota Medan. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan, dan minat tersebut kemudian berujung pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai terendah pada variabel keputusan pembelian adalah “prioritas pembelian”, dengan persentase sebesar 59% pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi konsumen dibandingkan dengan alternatif produk lainnya. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan posisi produk agar lebih menjadi prioritas utama konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan diferensiasi produk, memperkuat citra merek, serta memberikan nilai tambah yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Selain itu, strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran juga diperlukan agar produk lebih

melekat dalam benak konsumen sebagai pilihan utama. Dengan adanya peningkatan pada aspek prioritas pembelian, diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara lebih optimal.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai terendah pada variabel *social media marketing* adalah “*word of mouth*”, dengan persentase sebesar 58% pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya melalui media sosial masih belum optimal. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan strategi yang dapat mendorong terjadinya *word of mouth* secara lebih luas. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menciptakan konten yang lebih interaktif dan mudah dibagikan (*shareable content*), memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta memanfaatkan ulasan atau testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti komentar, ulasan, dan *user generated content* untuk meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan informasi. Dengan meningkatnya *word of mouth*, diharapkan efektivitas *social media marketing* dapat semakin optimal dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah “kehandalan”, dengan persentase sebesar 72% pada kategori sangat setuju dan setuju. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa aspek kehandalan pelayanan belum optimal dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak

perusahaan untuk meningkatkan kehandalan dalam memberikan pelayanan, seperti memastikan konsistensi layanan, ketepatan waktu, serta kemampuan dalam memenuhi janji kepada konsumen. Kehandalan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap standar operasional pelayanan agar kualitas layanan yang diberikan tetap stabil dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan meningkatnya kehandalan, diharapkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat semakin optimal dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai terendah pada variable minat beli adalah “minat eksploratif”, dengan persentase sebesar 59,5% pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau menggali produk secara lebih mendalam masih relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan minat eksploratif konsumen dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap, menarik, dan mudah diakses. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, website, maupun platform digital lainnya sebagai sarana edukasi dan informasi bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadirkan konten yang informatif dan interaktif, seperti ulasan produk, testimoni pelanggan, serta demonstrasi penggunaan produk. Dengan meningkatnya minat eksploratif, diharapkan konsumen akan lebih memahami produk secara menyeluruh, sehingga dapat memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi online Gojek, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Gojek di Indonesia maupun untuk kelompok generasi lainnya.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik pengguna Gojek di Kota Medan.
3. Ariabel yang diteliti hanya mencakup *social media marketng*, kualitas pelayanan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *brand image*, maupun faktor sosial yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Osf Preprint*, 1–16.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 3–4.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826>
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). The Influence Of Social Media On Mcd Puschasing Decisions During The Israeli And Palestinian Conflicts. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 5(1), 2400–2409.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 6(2), 854–862.
- Arianty, N. (2022). Utilization Of Social Media And Price Setting For Msme Product Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic In Stabat District. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, 5(2), 344–357.
- Arianty, N., Affan, M., & Siregar, G. (2021). Benefits Of Using Social Media And Product Quality To Consumer Buying Interest In Msme Products In Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During The Covid-19 Pandemic. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, 4(2), 207–216.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On Sme Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qard*, 2(2), 113–126.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2017). *Contenporary Marketing*. London: Cengage Learning.

- Carin, A. A., Sund, R. B., & Lahkar, B. K. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Journal Of Controlled Release, 11*(2), 430–439.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. New York: Pearson Uk.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Icemab 2018*, 1–9.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica, 1*(2), 139–148.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18*(1), 61–72.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepreneur With Digital Marketing. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp), 2*(3), 116–121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Laimu, M., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Digital Payment, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Cv Sido Makmur Di Babat Lamongan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (Peta)*, 8(2), 172–187.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & M. G. (2020). *Marketing* (Edisi Pert.). Boston: Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *In Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Pp. 216–223).
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)*, 6(3), 1134–1146.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. London: Sage Publication.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4(2), 1305–1315.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*. Germany: Wiley.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Diah Pramesti (2005160024) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gojek Di Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendapatan/Bulan : 1-3 Juta 4-6 Juta 6-8 Juta >8 Juta

Status : Menikah Belum Menikah

Pekerjaan : Pelajar PNS Pegawai Swasta Lainnya

Tenaga Pendidik TNI/POLRI Wiraswasta

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas pembelian					
1	Gojek menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan layanan transportasi atau pesan antar					
2	Saya lebih mengutamakan menggunakan Gojek dibandingkan aplikasi layanan serupa lainnya					
	Kemudahan mendapat/memperoleh					
3	Saya merasa mudah mengakses layanan Gojek kapan pun dibutuhkan					
4	Proses pemesanan layanan Gojek bagi saya cepat dan tidak rumit					
	Pertimbangan manfaat					
5	Saya menggunakan Gojek karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Layanan Gojek memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang saya keluarkan					
	Keyakinan dalam membeli					
7	Saya yakin memilih Gojek merupakan keputusan yang tepat					
8	Saya tidak ragu menggunakan layanan Gojek ketika dibutuhkan					

Social Media Marketing (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Entertainment					
1	Konten media sosial Gojek menarik dan menghibur untuk saya ikuti					
2	Saya menikmati konten promosi yang dibagikan Gojek di media sosial					
	Interaction					
3	Gojek aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial					
4	Saya merasa mudah berkomunikasi dengan Gojek melalui media sosial					
	Trendiness					
5	Informasi yang dibagikan Gojek di media sosial selalu mengikuti tren terbaru					
6	Konten media sosial Gojek terasa up to date dan relevan					
	Word of Mouth					
7	Saya sering melihat atau mendengar rekomendasi tentang Gojek di media sosial					
8	Ulasan positif di media sosial membuat saya tertarik menggunakan Gojek					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik					
1	aplikasi Gojek terlihat mudah digunakan					
2	Pengemudi Gojek berpenampilan sesuai standar					
	Empati					
3	Pengemudi Gojek bersikap ramah dan peduli terhadap pelanggan					
4	Gojek memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan saya sebagai pelanggan					
	Kehandalan					
5	Layanan Gojek sesuai dengan yang dijanjikan					
6	Pengemudi Gojek menjalankan layanan dengan baik dan tepat					
	Cepat tanggap					
7	Gojek merespons keluhan atau pertanyaan dengan cepat					
8	Pengemudi Gojek sigap dalam memberikan pelayanan					
	Jaminan					
9	Saya merasa aman menggunakan layanan Gojek					
10	Gojek memberikan jaminan pelayanan yang membuat saya percaya					

Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat transaksional					
1	Saya berminat untuk terus menggunakan layanan Gojek di masa mendatang					
2	Saya berniat melakukan transaksi kembali melalui Gojek					
	Minat refrensial					
3	Saya bersedia merekomendasikan Gojek kepada orang lain					
4	Saya mendorong teman atau keluarga untuk menggunakan Gojek					
	Minat preferensial					
5	Saya lebih memilih Gojek dibandingkan aplikasi layanan serupa lainnya					
6	Gojek menjadi pilihan favorit saya untuk layanan transportasi atau pesan antar					
	Minat eksploratif					
7	Saya tertarik mencoba fitur atau layanan baru yang ditawarkan Gojek					
8	Saya mencari informasi terbaru mengenai layanan Gojek					

HASIL PENGOLAHAN DATA

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	58	58.0	58.0	58.0
	4-6 Juta	17	17.0	17.0	75.0
	6-8 Juta	17	17.0	17.0	92.0
	> 8 Juta	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	32	32.0	32.0	32.0
	Belum Menikah	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	9	9.0	9.0	9.0
	PNS	7	7.0	7.0	16.0
	Pegawai Swasta	34	34.0	34.0	50.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	61.0
	Tenaga Pendidik	13	13.0	13.0	74.0
	Wiraswasta	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Tabulasi Jawaban Responden

Social Media Marketing									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	64	64.0	64.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	57	57.0	57.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	74	74.0	74.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	31.0
	Setuju	61	61.0	61.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	24.0
	Setuju	62	62.0	62.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	62	62.0	62.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	67	67.0	67.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	73	73.0	73.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	67	67.0	67.0	95.0
	Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	28.0
	Setuju	66	66.0	66.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	26	26.0	26.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	25	25.0	25.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	61	61.0	61.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	59	59.0	59.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Setuju	51	51.0	51.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	66	66.0	66.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	40.0
	Setuju	52	52.0	52.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	32.0
	Setuju	61	61.0	61.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	38.0
	Setuju	51	51.0	51.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	29	29.0	29.0	34.0
	Setuju	22	22.0	22.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	47.0
	Setuju	17	17.0	17.0	64.0

	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Setuju	55	55.0	55.0	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	41.0
	Setuju	45	45.0	45.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	62	62.0	62.0	97.0
	Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Setuju	55	55.0	55.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	31.0
	Setuju	61	61.0	61.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

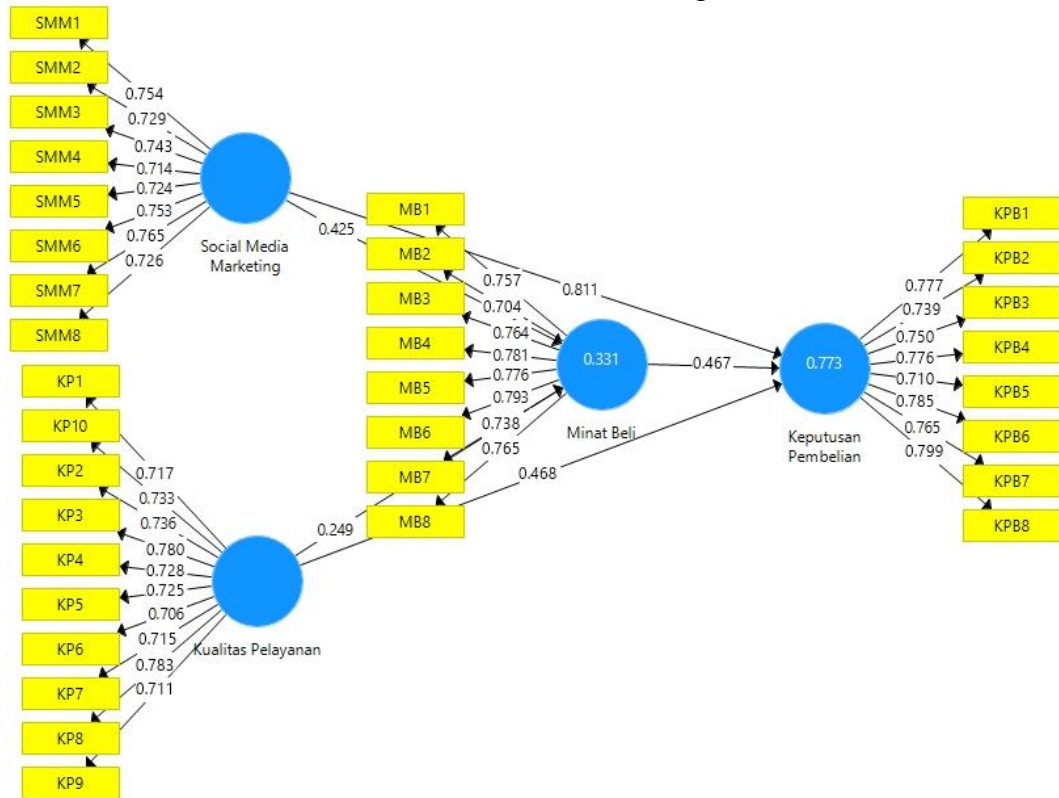
Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	26.0
	Setuju	71	71.0	71.0	97.0
	Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	28.0
	Setuju	62	62.0	62.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	37.0
	Setuju	26	26.0	26.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Social Media Marketing
KP1		0,717		
KP10		0,733		
KP2		0,736		
KP3		0,780		
KP4		0,728		
KP5		0,725		
KP6		0,706		
KP7		0,715		
KP8		0,783		
KP9		0,711		
KPB1	0,777			
KPB2	0,739			
KPB3	0,750			
KPB4	0,776			
KPB5	0,710			
KPB6	0,785			
KPB7	0,765			
KPB8	0,799			
MB1			0,757	

MB2			0,704	
MB3			0,764	
MB4			0,781	
MB5			0,776	
MB6			0,793	
MB7			0,738	
MB8			0,765	
SMM1				0,754
SMM2				0,729
SMM3				0,743
SMM4				0,714
SMM5				0,724
SMM6				0,753
SMM7				0,765
SMM8				0,726

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,583
Kualitas Pelayanan	0,542
Minat Beli	0,566
Social Media Marketing	0,518

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,761
Kualitas Pelayanan	0,738
Minat Beli	0,785
Social Media Marketing	0,799

Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,817
Kualitas Pelayanan	0,793
Minat Beli	0,836
Social Media Marketing	0,731

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,773	0,766
Minat Beli	0,331	0,317

F Square

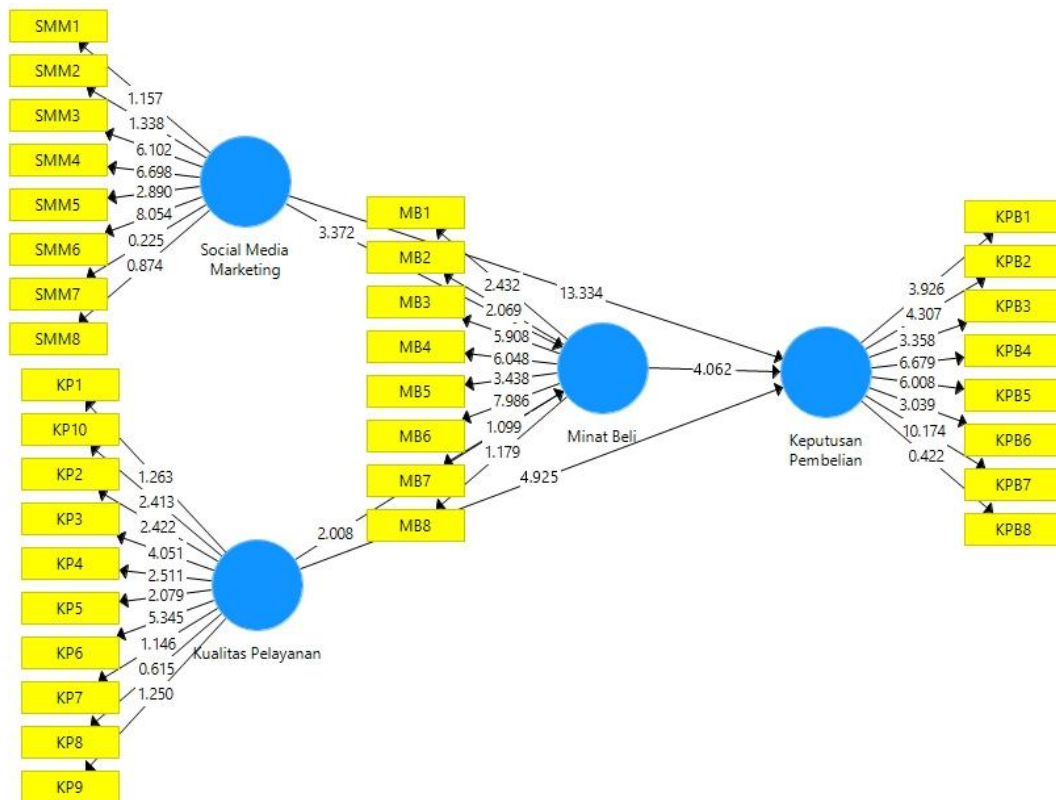
	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	0,316	0,077
Minat Beli	0,314	
Social Media Marketing	1,956	0,223

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,468	0,469	0,173	4,925	0,000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,249	0,282	0,124	2,008	0,045
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,467	0,473	0,163	4,062	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,811	0,806	0,061	13,334	0,000
Social Media Marketing -> Minat Beli	0,425	0,421	0,126	3,372	0,001

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,417	0,424	0,130	4,553	0,000
Social Media Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,409	0,419	0,126	4,102	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,484	0,493	0,175	4,128	0,000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,249	0,282	0,124	2,008	0,045
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,467	0,473	0,163	4,062	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,839	0,835	0,048	17,492	0,000
Social Media Marketing -> Minat Beli	0,425	0,421	0,126	3,372	0,001

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
Social Media Marketing

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8
5	3	5	2	5	3	4	5
4	5	3	3	4	4	4	5
5	5	4	4	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3
3	3	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	4	3	4	3	3	2
3	3	3	2	3	3	1	2
5	4	4	4	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	4	4	3	3	5	3
3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	2	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	2	2	2	5	3
2	2	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	3	2
4	5	4	4	4	4	1	2

5	5	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	2	4	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	5	4
4	5	3	3	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	3
4	4	4	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	3	3	3	2	3	3
2	3	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	2	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	2	2	2	5	3
2	2	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	3	2
4	5	4	4	4	4	1	2
5	5	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	
2	3	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	3	3	
3	3	3	3	3	3	5	5	
4	4	4	2	4	4	3	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	2	2	2	5	3	
2	2	5	5	2	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	
5	4	4	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	2	4	4	3	2	
4	5	4	4	4	4	1	2	
5	5	4	4	4	4	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	2	2	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	5	

Kualitas Pelayanan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
4	4	3	2	4	5	5	5	3	5
4	5	3	3	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	3	3	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	1	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
5	5	4	4	3	3	2	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
5	5	4	4	3	3	1	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	2	4	4	5	4	4	4

4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	2	2	2	4	5	4	4
2	2	5	5	2	5	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	2	2	3	5	4
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
4	4	4	2	4	4	5	2	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	1	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	2	2	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	2	4	4	2	4	5	3	4	2
3	3	3	3	2	3	4	5	3	3
4	4	5	3	3	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	3	1	5	3	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	5	3	3	4
3	4	4	4	3	4	5	5	3	4
3	3	3	3	2	3	4	5	3	3
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5
3	5	5	4	4	3	5	3	3	5
3	3	3	3	3	3	5	5	3	3
3	5	5	4	4	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	5	1	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	2	2	5	5	2	4
5	2	2	5	5	2	5	4	5	2
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4

2	5	4	4	4	4	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	2	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	3	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	5	1	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	4	4	4	2	2	5	5	2	4
5	2	2	5	5	2	5	4	5	2
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	2	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

Minat Beli

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
5	5	5	4	4	3	5	2
4	5	3	3	4	4	4	5
5	5	4	4	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3
3	3	4	3	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	4	3	4	3	3	2
3	3	3	2	3	3	1	2
5	4	4	4	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	4	4	3	3	5	3
3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	2	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	2	2	2	5	3
2	2	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	3	2
4	5	4	4	4	4	1	2
5	5	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	2	4	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	5	4
4	5	3	3	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	3
4	4	4	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3

4	5	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	2	4	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	5	4
4	5	3	3	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	5	3
4	4	4	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	2	4	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	5	4
4	5	3	3	4	4	3	2
5	5	4	4	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	3	4	4	5	3
4	4	4	3	4	3	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3

Keputusan Pembelian

KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8
5	5	3	5	2	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	5
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	1
3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	4	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	5
2	5	2	5	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	4	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	4	2	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3

3	4	3	3	3	3	3	4
3	5	3	3	2	3	3	5
4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	5
3	5	4	3	3	4	3	5
3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	3	2	3
3	5	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	2	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	2	2	2	5
4	4	4	4	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	4	4	3
2	5	2	5	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	2	3
3	3	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	2	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	2	2	2	5
4	4	4	4	5	2	5	5

4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	4	4	3
2	5	2	5	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	2	3
3	3	4	4	4	4	4	4