
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LIVE* TIKTOK DI PALEMBANG

Wenny Anggreani

Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email: wenny07anggreany@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas layanan pada keputusan pembelian melalui live TikTok di Palembang. Metode Survei online dengan 100 responden laki-laki usia 17-20 tahun menunjukkan pengaruh positif signifikan dari kedua faktor terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data dan uji asumsi klasik mengonfirmasi kecocokan statistik. Model regresi linier berganda menetapkan kontribusi signifikan dari promosi dan kualitas layanan. Implikasinya, peningkatan promosi dan pelayanan di TikTok dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Palembang, memberikan wawasan strategis dalam pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, TikTok, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

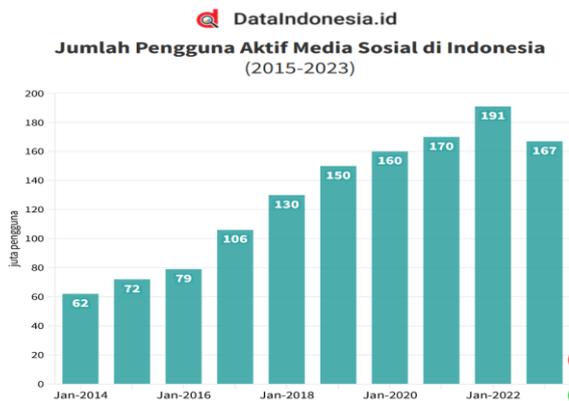
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media promotion and service quality on purchasing decisions through live TikTok in Palembang. An online survey with 100 male respondents aged 17-20 shows a significant positive impact of both factors on purchasing decisions. The results of data analysis and classic assumption tests confirm statistical fit. The multiple linear regression model establishes a significant contribution from both promotion and service quality. The implication is that enhancing promotion and services on TikTok can increase consumer satisfaction and purchasing decisions in Palembang, providing strategic insights into marketing through social media.

Keywords: social media, TikTok, promotion, service quality, purchasing decisions.

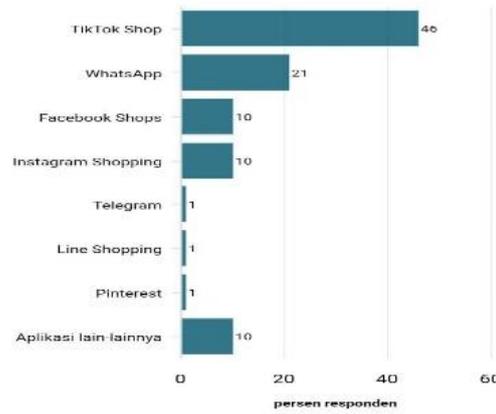
1. PENDAHULUAN

Penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia memiliki dampak signifikan pada kemajuan teknologi. Pertumbuhan populasi memengaruhi percepatan pengembangan teknologi, terutama seiring dengan kemajuan zaman yang membawa inovasi-inovasi baru. Platform media sosial adalah salah satu contoh teknologi modern yang sangat diminati. Peran utama media sosial terletak pada pengembangan hubungan dan komunikasi antar individu. Teknologi ini telah berkembang menjadi alat berharga dalam berbagai konteks, termasuk dalam hubungan sosial, komunikasi publik di berbagai lembaga, dan bahkan dalam pembentukan citra diri seseorang.



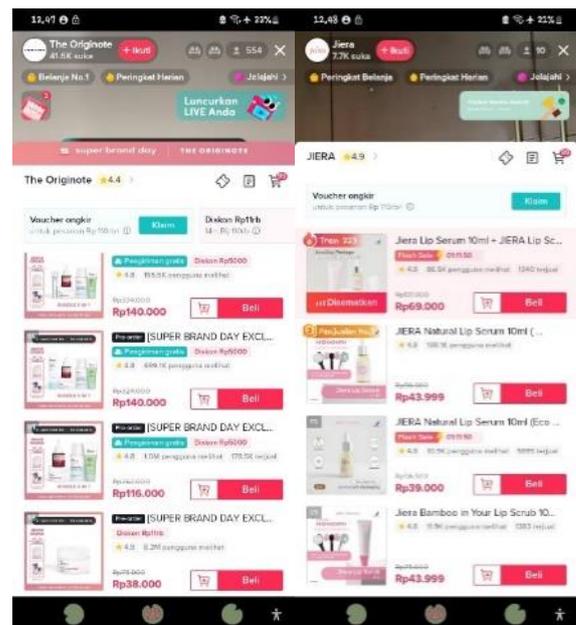
Gambar 1. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Gambar 1 menggambarkan jumlah individu yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023, mencapai sekitar 167 juta pengguna aktif atau sekitar 60,4% dari keseluruhan jumlah penduduk. Waktu yang dihabiskan orang Indonesia di media sosial juga cukup signifikan, dengan rata-rata 3 jam 18 menit per hari, menduduki peringkat kesepuluh tertinggi di dunia. Media sosial memberikan berbagai manfaat, termasuk eksplorasi produk, ulasan, mengikuti merek, dan partisipasi dalam penawaran khusus.



Gambar 2 presentase pembelian di media sosial

Gambar 2 menampilkan data persentase responden yang melakukan pembelian melalui media sosial, dengan mayoritas memilih TikTok Shop. Hasil survei Populix menunjukkan bahwa 86% dari 1.020 responden di Indonesia telah melakukan pembelian melalui media sosial, dengan produk pakaian, kecantikan, makanan-minuman, dan ponsel menjadi yang paling populer. Pengaruh media sosial dalam pemasaran produk, terutama melalui platform seperti TikTok, menjadi fenomena menarik. TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat iklan yang efektif. Dalam konteks ini, TikTok Shop dan fitur-fitur live streaming memberikan kemudahan bagi produsen dan konsumen dalam bertransaksi.



Gambar 3. harga pada saat *live streaming* sedang berlangsung



Gambar 4. manfaat dari pembelian pada saat *live streaming* di TikTok.

Gambar 3 dan Gambar 4 menggambarkan harga flash sale dan keuntungan yang diperoleh selama *live streaming* di TikTok. Harga produk dapat lebih murah selama *live streaming*, dan berbagai strategi, seperti fitur pembayaran COD, gift produk, dan *live streaming*, memberikan keuntungan bagi konsumen dan produsen.

Kualitas layanan dalam *live streaming* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, dan mempengaruhi word-of-mouth. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, penelitian sebelumnya menunjukkan dampak negatif media sosial, seperti penyebaran informasi tidak akurat dan pengaruh tidak dapat dipercaya dari pengguna media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan transparansi informasi dan memastikan ulasan atau testimoni yang dapat dipercaya untuk mengatasi dampak negatif ini. Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam konteks *Start Up Coffee*. Sehingga untuk lebih memahami bagaimana promosi media sosial dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial *live* TikTok, maka peneliti mengambil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Promosi sosial media dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian pada media sosial *Live* tiktok di kota Palembang”.

2. METODE

Dalam penelitian ini, tahapan metodologi yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif, memungkinkan analisis data angka untuk mengungkap informasi terorganisir. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok yang memiliki akun dan pernah melakukan pembelian selama siaran langsung atau *live*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan metode *purposive sampling* untuk menjaga *representativitas*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang tersebar di berbagai platform media sosial. Kuesioner menggunakan skala Likert (1-5) dan dirancang untuk mengukur variabel independen, yakni Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Layanan (X2), serta variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Analisis data melibatkan uji kelayakan instrumen, termasuk validitas dan reliabilitas kuesioner. Asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas diuji. Regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel, dengan rumus ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$). Uji kelayakan model dilakukan melalui koefisien determinasi (Adjusted R²) dan uji F untuk mengevaluasi kecocokan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, dengan tingkat signifikansi 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui platform *live* TikTok, di kota Palembang. Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka peneliti mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid karena R hitung > R tabel dan reliabel dengan nilai cronbach's alpha > 0,60 atau 0,828 > 0,60 .

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan dominasi laki-laki yaitu 58%, usia 17-20 tahun yaitu 73%, berasal dari Palembang, 93% belum menikah, dan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yaitu 75%.

3.3. Analisis Jawaban Responden

Analisis hasil jawaban responden mengindikasikan bahwa variabel promosi media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik seperti normalitas dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, multikolinieritas dengan nilai tolerance $0,715 > 0,10$, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data memenuhi syarat statistik.

3.5. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda menetapkan model persamaan regresi dengan variabel promosi media sosial dan kualitas pelayanan.

3.6. Uji Kelayakan Model

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki kepraktisan dilihat dari F hitung $> F$ Tabel yaitu $63,866 > 3,089$, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebanyak 56,8% dari variasi dalam keputusan pembelian.

3.7. Uji Hipotesis

Uji T menambah kekuatan argumen dengan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat T hitung dari variabel X1 dan X2 $> T$ tabel yaitu X1 ($5,126 > 1,98447$) dan X2 ($5,776 > 1,98447$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, menegaskan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah bahwa peningkatan promosi dan pelayanan pada media sosial live TikTok dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di kota

Palembang. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan dalam pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial dalam konteks pembelian produk atau layanan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dengan menganalisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform live TikTok di Kota Palembang. Semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

4.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya, penting untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan menyusun panduan pengisian yang jelas dan lengkap. Verifikasi identitas responden dan sediakan kontak klarifikasi untuk memastikan keakuratan data. Tekankan kejujuran responden, sertakan motivasi positif, dan dorong umpan balik setelah pengisian kuesioner sebagai upaya perbaikan pada penelitian berikutnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Agum Pratama, Y. (2019) 'Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan tiara arah condong stabat'.

Ajzen (2015) pengaruh keragaman produk, promosi media sosial, kualitas pelayanan serta lokasi terhadap keputusan pembelian.

Along, A. (2020) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak, Antonius Along/ JIAP.

Anim, A., Luh, N. and Indiani, P. (2020) 'Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (studi kasus pada start up coffee Renon Denpasar)', 5(1).

Pradana, D. and Hudayah, S. (2017) 'Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand

- image terhadap keputusan pembelian motor', 14(1), pp. 16–23.
- Sekaran & Bougen (2017) 'Pengaruh individual learning orientation dan work group cohesion terhadap individual innovative behavior', Pengaruh individual learning orientation dan work group cohesion terhadap individual innovative behavior [Preprint].
- Setiawati, M. and Aida, W. (2015) Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian).
- Siburian, P.S. and Zainurossalamia, S.Z. (2016) 'pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda', *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), p. 2016. Available at: <http://journal.feb.unmul.ac.id>.
- Sugianto Putri, C. (2016) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017) Efektivitas media sosial sebagai media promosi.