

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA ASNAMEDIA PRODUCTION BLITAR

Fany Kurniawan¹⁾, Ujang Syahrul Mubarak²⁾, Edy Murdiyanto³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email : fanykurniawan5@gmail.com ¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *service quality*, dan *price* terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa di Asnamedia Production. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R². Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X1, X2, X3 dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Aplha Cronbach's* $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1), *service quality* (X2), dan *price* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, *service quality*, dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production Blitar.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Service Quality, Price, Keputusan Pengguna Jasa*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing, service quality, and price on the decision-making of service users at Asnamedia Production. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this study was conducted through the distribution of questionnaires to service users at Asnamedia Production. The data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear

Article History

Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Regression Analysis, t Test, F Test, and R2 Determination Coefficient Test. In the Validity Test, it was found that all question items (X1, X2, X3, and Y) had a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that each variable is valid. Then, in the Reliability Test, each variable was declared reliable because it had a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Next, in the t Test, it was found that the variables social media marketing (X1), service quality (X2), and price (X3) had a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that these three variables partially have a significant effect on the users' decision-making. Finally, the F Test showed a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that social media marketing, service quality, and price simultaneously affect the users' decision-making at Asnamedia Production Blitar.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Price, User Service Decision

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi memberikan kesempatan bagi setiap individu dan perusahaan untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara cepat dan luas. Salah satu bentuk perubahan besar yang terjadi adalah pesatnya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi antar individu, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Semakin meluasnya penggunaan media sosial, banyak perusahaan mulai memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan diri, membangun citra, dan menarik perhatian konsumen. Hal ini menciptakan perubahan besar dalam pola pemasaran yang sebelumnya lebih bergantung pada media konvensional. Perusahaan kini dituntut untuk memahami dinamika digital, serta bagaimana cara terbaik untuk mengoptimalkan potensi media sosial dalam menjangkau dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, memahami pengaruh faktor-faktor seperti *social media marketing*, *service quality*, dan *price* sangat penting untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan daya saing di pasar. Sebuah pemasaran yang baik akan lebih memudahkan target pasar untuk akhirnya memutuskan menggunakan sebuah jasa ataupun membeli sebuah produk.

Keputusan pengguna jasa pada perusahaan yang bergerak di bidang *makeup artist* (MUA) dan dekorasi sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, seperti kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta kebutuhan dan preferensi pribadi. Pengguna jasa umumnya mencari perusahaan yang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, baik dalam hal penampilan wajah maupun desain dekorasi acara. Selain itu, rekomendasi dari teman atau ulasan positif di media sosial sering menjadi pertimbangan penting dalam memilih layanan ini. Keputusan juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga, di mana konsumen cenderung membandingkan nilai yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan, serta kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang fleksibel dan personal. Dengan demikian, perusahaan di bidang MUA dan dekorasi harus mampu menonjolkan keunggulan kualitas, portofolio yang memadai, dan pelayanan yang memuaskan untuk menarik minat pengguna

jasa. faktor yang mendorong terjadinya keputusan pengguna jasa yaitu dengan memanfaatkan *social media marketing*.

Social media marketing (SMM) adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi.

Menurut Solomon (2017) "social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens dengan tujuan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan".

Social media marketing melibatkan strategi konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan pengelolaan kampanye iklan berbayar di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, *social media marketing* menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Faktor lain yang juga mendukung ketertarikan konsumen untuk menggunakan sebuah jasa yaitu *service quality*.

Service quality atau kualitas layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan ini dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Layanan yang berkualitas tinggi biasanya mencakup elemen-elemen seperti kecepatan, keandalan, perhatian terhadap detail, keramahan, serta kesesuaian dengan apa yang dijanjikan.

Menurut Zeithaml et al., (2020) "*service quality* mencakup lima dimensi utama, yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Menurut mereka, kualitas layanan bukan hanya tentang apa yang diterima pelanggan, tetapi juga bagaimana pengalaman tersebut dijalani dan dipersepsikan oleh pelanggan. Faktor pendukung lain yang bisa menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk memutuskan menggunakan sebuah jasa yaitu paparan pada *price*".

Price atau harga, secara umum merujuk pada nilai uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan nilai pasar suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran, serta faktor eksternal lainnya.

Menurut Kotler et al., (2021) "*price* adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. *Price* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan bisnis. *Price* yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, pengenalan merek, atau memperoleh margin keuntungan".

Penelitian yang dilakukan pada Asnamedia Production Blitar ini berlandaskan pada fenomena yang didapatkan peneliti saat melakukan *pra-research* atau observasi. Fenomena yang terdapat dalam penelitian ini menggambarkan interaksi antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production di Blitar. *Social media marketing* menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi kesadaran dan minat konsumen melalui platform media sosial. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, Asnamedia Production dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa. Selain itu, *servicel quality*,

yang mencakup faktor-faktor seperti kredibilitas, interaksi yang baik dengan pelanggan, serta kepercayaan sosial, juga berperan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dan hubungan sosial yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Faktor harga (*price*) juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan tersebut, di mana konsumen cenderung membandingkan nilai yang mereka terima dengan harga yang dibayar. Ketiga faktor ini, yaitu *social media marketing*, *service quality*, dan *price*, saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Selain didapati fenomena, maka peneliti juga memunculkan *gap research* dalam penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman tentang seberapa besar pengaruh kombinasi antara *social media marketing*, *service quality*, dan *price* terhadap keputusan penggunaan jasa di industri kreatif lokal, khususnya di Asnamedia Production, Blitar.

Beberapa penelitian terdahulu yang diambil hasilnya milik Batu et al., (2020), Deni et al., (2022), dan Kambali et al., (2021) menyatakan jika "*social media marketing*, *service quality*, dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan Masitoh., (2021), Febrianto et al., (2023), dan Maesaroh et al., (2021) menyatakan jika *social media marketing*, *service quality*, dan *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa".

Berdasarkan paparan informasi, fenomena, dan *gap research* pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu "**Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Asnamedia Production Blitar**".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Asnamedia Production yang beralamatkan di Kota Blitar dan bergerak di bidang jasa *Wedding Organizer* dan *Make Up Artist*. Sampel dalam penelitian ini adalah *client* Asnamedia Production sebanyak 63 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur instrument dalam kuesioner penelitian atau juga bisa disebut dengan suatu peubah menguor apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur item yang telah disediakan. Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dihitung oleh peneliti melalui program SPSS :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	X _{1,1}	0,641	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,927	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,669	0,000	Valid
	X _{1,4}	0,861	0,000	Valid
	X _{1,5}	0,800	0,000	Valid
	X _{1,6}	0,802	0,000	Valid
	X _{1,7}	0,837	0,000	Valid
	X _{1,8}	0,942	0,000	Valid
	X _{1,9}	0,925	0,000	Valid
	X _{1,10}	0,621	0,000	Valid
<i>Service Quality (X₂)</i>	X _{2,1}	0,948	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,948	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,639	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,908	0,000	Valid
	X _{2,5}	0,817	0,000	Valid
	X _{2,6}	0,891	0,000	Valid
	X _{2,7}	0,939	0,000	Valid
	X _{2,8}	0,924	0,000	Valid
	X _{2,9}	0,813	0,000	Valid
	X _{2,10}	0,899	0,000	Valid
<i>Price (X₃)</i>	X _{3,1}	0,655	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,888	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,827	0,000	Valid
	X _{3,4}	0,917	0,000	Valid
	X _{3,5}	0,920	0,000	Valid
	X _{3,6}	0,849	0,000	Valid
	X _{3,7}	0,538	0,000	Valid
	X _{3,8}	0,864	0,000	Valid
Keputusan Pengguna Jasa (Y)	Y ₁	0,702	0,000	Valid
	Y ₂	0,852	0,000	Valid
	Y ₃	0,887	0,000	Valid
	Y ₄	0,956	0,000	Valid
	Y ₅	0,898	0,000	Valid
	Y ₆	0,886	0,000	Valid
	Y ₇	0,918	0,000	Valid
	Y ₈	0,918	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, maka diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

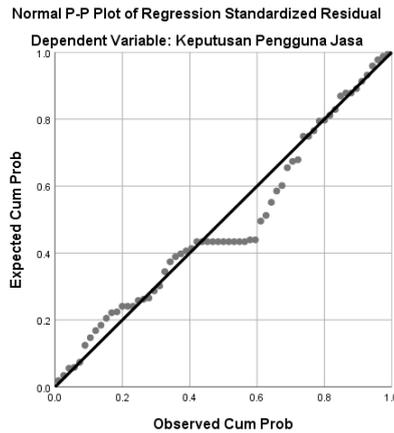
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	0,939	0,60	Reliabel
<i>Service Quality (X₂)</i>	0,965	0,60	Reliabel
<i>Price (X₃)</i>	0,922	0,60	Reliabel
Keputusan Pengguna Jasa (Y)	0,955	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, maka diketahui hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1, maka diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel dependen sebesar 0,200 > 0,05 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

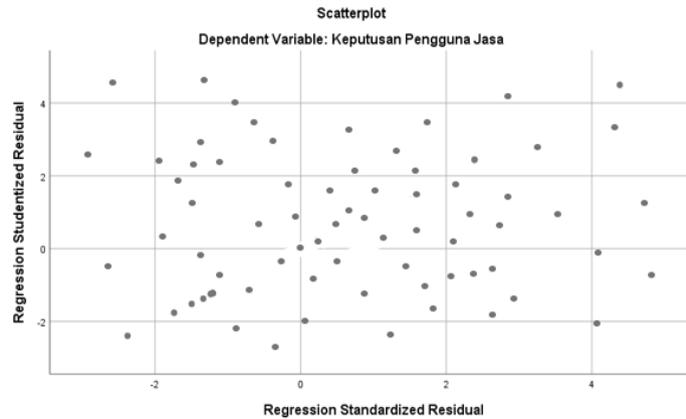
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,528	7,728	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Service Quality</i> (X_2)	0,471	6,494	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price</i> (X_3)	0,619	7,586	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4, maka dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah heteroskedastis karena titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak membentuk pola secara jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,794	Linier
<i>Service Quality</i> (X_2)	0,729	Linier
<i>Price</i> (X_3)	0,783	Linier

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 5 , maka berikut merupakan pemaparan hasilnya pada setiap variabel :

- 1) Hasil uji *Deviation from Linearity* untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1) menunjukkan nilai 0,794, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *Social Media Marketing* dan Keputusan Pengguna Jasa bersifat linear. Dengan kata lain, tidak ada hubungan yang signifikan berupa deviasi dari linearitas, sehingga model regresi linear yang digunakan dalam analisis ini dapat diterima untuk variabel ini
- 2) Hasil uji linieritas untuk variabel *Service Quality* (X_2), nilai *Deviation from Linearity* adalah 0,729, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Service Quality* dan Keputusan Pengguna Jasa adalah linear, tanpa adanya deviasi signifikan dari linearitas. Oleh karena itu, model regresi linear yang digunakan untuk variabel ini juga dapat diterima.
- 3) Hasil uji linieritas untuk variabel *Price* (X_3), nilai *Deviation from Linearity* adalah 0,783, yang juga lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *Price* dan

Keputusan Pengguna Jasa bersifat linear, tanpa ada deviasi yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, model regresi linear yang digunakan untuk variabel *Price* juga dapat diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi(B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,552	4,586	0,005	H ₁ diterima
<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,457	5,591	0,000	H ₂ diterima
<i>Price</i> (X ₃)	0,432	3,367	0,001	H ₃ diterima
Konstanta (a)			12,601	
Nilai ®			0,921	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,848	
Fhitung			908,290	
Signifikansi F			0,000	
Y			Keputusan Pengguna Jasa	

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6, maka berikut merupakan pemaparan terkait dengan persamaan regresi yang didapatkan :

$$Y = 12,601 + 0,552 X_1 + 0,457 X_2 + 0,432 X_3$$

- (1) Nilai konstantan sebesar 12,601 diartikan apabila *social media marketing*, *service quality*, dan *price* nilainya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pengguna jasa memiliki nilai sebesar 12,601.
- (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (X₁) sebesar 0,552 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *social media marketing* dimaksimalkan oleh Asnamedia Production, maka keputusan pengguna jasa juga akan ikut meningkat.
- (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *service quality* (X₂) sebesar 0,457 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *service quality* yang diberikan oleh Asnamedia Production maksimal dan optimal, maka keputusan pengguna jasa juga akan ikut meningkat.
- (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel *price* (X₃) sebesar 0,432 yang bernilai positif dan searah, maka ketika *price* atau harga yang diberlakukan oleh Asnamedia Production stabil dan mampu diterima oleh pasar, maka keputusan pengguna jasa juga akan ikut meningkat.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Analisa	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa	4,586 > 1,969 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05	H _{a1} = diterima

<i>Service Quality</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa	5,591 > 1,969 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H _{a2} = diterima
<i>Price</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa	3,367 > 1,969 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05	H _{a3} = diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9, maka berikut merupakan pemaparan sesuai hipotesis yang digunakan dalam penelitian :

- (1) Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, maka diketahui nilai Signifikansi untuk *social media marketing* terhadap keputusan pengguna jasa sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,586 > 1,969$ sehingga dapat disimpulkan jika *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production.
- (2) Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, maka diketahui nilai Signifikansi untuk *service quality* terhadap keputusan pengguna jasa sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,591 > 1,969$ sehingga dapat disimpulkan jika *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production.
- (3) Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, maka diketahui nilai Signifikansi untuk *price* terhadap keputusan pengguna jasa sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,367 > 1,969$ sehingga dapat disimpulkan jika *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>Service Quality</i> (X ₂), dan <i>Price</i> (X ₃) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)	908,290	2,640	0,000	H _{a4} diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X₁), *Service Quality* (X₂), dan *Price* (X₃) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 908,290, yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,640. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y). Artinya, secara keseluruhan, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

Kesimpulannya adalah hasil uji F ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* (X₁), *Service Quality* (X₂), dan *Price* (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y). Dengan demikian, model regresi yang menggabungkan

ketiga variabel independen ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengguna jasa dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,921	0,848	0,846	1,785

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R sebesar 0,921, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel independen (*Social Media Marketing* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Price* (X_3)) dengan variabel dependen (Keputusan Pengguna Jasa (Y)) sangat kuat. Nilai R yang mendekati 1 ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antar variabel.

Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) yang diperoleh sebesar 0,848 menunjukkan bahwa 84,8% variasi dalam Keputusan Pengguna Jasa (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model regresi ini (*Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Price*). Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam memprediksi perubahan yang terjadi pada keputusan pengguna jasa berdasarkan ketiga faktor tersebut

Selanjutnya untuk menilai sejauh mana model tersebut dapat diandalkan setelah mengoreksi untuk jumlah variabel independen, kita juga melihat nilai *Adjusted R^2* , yang untuk penelitian ini adalah 0,846. Nilai *Adjusted R^2* ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan R^2 , karena *Adjusted R^2* sudah mengoreksi jumlah prediktor yang digunakan dalam model. Nilai 0,846 menunjukkan bahwa model regresi masih memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pengguna Jasa, meskipun memperhitungkan jumlah variabel independen.

Nilai Std. Error of the Estimate yang diperoleh adalah 1,785, yang menunjukkan seberapa besar kesalahan prediksi model regresi. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa prediksi model cukup tepat, meskipun terdapat sedikit kesalahan prediksi dalam estimasi keputusan pengguna jasa.

KESIMPULAN

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada Asnamedia Production dalam meningkatkan keputusan pengguna jasa yaitu :

- 1) *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production.
- 2) *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production.

- 3) *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production.
- 4) *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pada Asnamedia Production

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmgsdm.v1i01.6>
- Deni, M., Trianto, A., Bangsawan, A., Welly Angga Permana, K., & Sjakhyakirti, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Teman Bus Pt. Trans Musi Palembang Jaya Di Kota Palembang. *Jurnal EK&BI*, 5(2), 364–372. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.599>
- Dewi, R. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). Pengaruh *E-service Quality* dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Marketplace* Tokopedia. X(I), 762–771.
- Dina, Evahelda, & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas Wah-You Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 94–107.
- Edwardo, H., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 61–69. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2125>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Febrianto, M. A. R., Roswaty, & Kurniawan DP, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1422–1435. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1780>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, dan word of mouth terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 3(1), 1–20.

- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Maulana, A., Savran, B., & Keller, K. L. (2017). Manejemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (Ed 13). Erlangga.
- Lewis dan Boom. (2012). Service, Quality & Satisfaction. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran* (Vol. 20, Issue 5). Andi.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 66). salemba empat.
- Ma'ruf, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Fokus Ekonomi: Jurnal Imiah Ekonomi*, 16(1), 98–110. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.
- Pramutoko, B. (2022). *Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang Dipengaruhi Oleh Faktor Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Dan Kualitas Pelayanan Di UD. Jawa Mandiri Tinalan Kota Kediri*. CV. Dimar Intermedia. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:roLk4NBRz8UC
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Simamora, B. (2015). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Salam Pemasaran* (3rd ed.). PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). Stategi Pemasaran. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Trinowati, D. K., & Nuygraha, H. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International TBK-Daihatsu Majapahit Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, 5(2), 1–8.

Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11