

Pengaruh Instagram dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Event Pada The Solution Event Management Medan

Maria Margaretha¹, Efni Siregar²

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesiaa; mariamargaretha302000@gmail.com

² Politeknik Negeri Medan, Indonesiaa; mariamargaretha302000@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

instagram;
service quality;
purchase decision

Article history:

Received 2024-12-29

Revised 2025-02-03

Accepted 2025-03-23

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram and service quality on purchasing decisions for wedding event services at The Solution Event Management. This study uses a quantitative approach with data collection methods by distributing questionnaires. In this study using Purposive Sampling technique (Purposive or Judgment Sampling). The sample in this study were users of The Solution Event Management services, totalling 80 respondents. Measurement in this questionnaire uses a Likert scale of 1 to 5. Hypothesis testing in this study uses multiple linear regression models with multiple linear regression tests using multiple linear regression models with simultaneous tests, partial tests, the coefficient of determination and supported by the SPSS 27 programme. The results of the study prove that social media has a positive but not significant effect on purchasing decisions and service quality has a positive and significant on purchasing decisions for wedding event services at The Solution Event Management Medan. Instagram and Service Quality have a positive and significant effect together on purchasing decisions for wedding event services at The Solution Event Management Medan. Instagram and Service Quality have a positive and significant effect together on purchasing decisions for wedding event services at The Solution Event Management Medan by 12.7% and the remaining 87.3% can be explained by factors not examined in this study.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Maria Margaretha

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; mariamargaretha302000@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, penggabungan media sosial dengan pemasaran akan membantu kinerja pemasaran (Zilfania, 2014: 17). Sosial media marketing proses yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui situs web dan saluran sosial, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui metode periklanan tradisional (Untari : 2018).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti jasa *wedding event* perlu untuk bisa terus berkembang agar dapat merasakan persaingan yang ada. *Wedding organizer* juga berperan dalam mengelola rangkaian acara pernikahan mulai dari akad nikah, upacara pernikahan, pelaminan, katering, rias pengantin, dokumentasi, dan lain sebagainya. *Wedding Organizer* merupakan suatu pilihan yang tepat untuk mempercayakan penyelenggaraan pesta pernikahan yang sesuai dengan keinginan tanpa diliputi rasa khawatir dalam persiapan sebuah pesta pernikahan. *Wedding organizer* harus mengerti tentang adanya koordinasi dengan pihak keluarga karena pada saat hari pernikahan, kedua mempelai yang selama ini mereka bertemu dan berkoordinasi tidak akan memiliki waktu lagi untuk mengurus hal apapun. Semua urusan harus ditangani dan diambil alih oleh *wedding organizer*. *Wedding organizer* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa acara pesta pernikahan berjalan sesuai dengan harapan dan keinginan klien. Mereka dapat dianggap berhasil dan sukses dalam menyelenggarakan acara pesta pernikahan mereka jika mereka menerima kepuasan klien dan nilai yang positif dari semua orang yang terlibat dalam proses acara pernikahan.

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini, karena eksistensinya menjadi sarana dalam promosi. *Instagram* berasal dari kata "Insta" (instan) dan "Gram" (pesan dari Telegram), mencerminkan fungsi utama aplikasi ini dalam berbagi foto dan informasi secara cepat (Agung & Darma, 2019; Putri, 2013). Sistem sosial *Instagram* memungkinkan pengguna menjadi pengikut (followers) akun lain, memberikan tanda suka, dan berkomentar, yang memengaruhi popularitas suatu foto (Mubarokah, Wahyuni, & Zulianto, 2022). Perusahaan penyelenggara acara menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran jasanya. Pengguna *Instagram* terus bertambah, mencapai lebih dari 200 juta di seluruh dunia, meningkat dari 150 juta dalam enam bulan sebelumnya dan 100 juta dalam setahun sebelumnya (Jackson & Luchner, 2017). Salah satu contoh perusahaannya adalah The Solution Event Management Medan, yang menggunakan *platform Instagram* sebagai cara untuk memasarkan jasanya. Selain *Instagram*, The Solution Event Management Medan juga memanfaatkan platform media sosial lainnya, seperti TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran *online* mereka. Penggunaan TikTok sebagai *platform* pemasaran menjadi bagian dari upaya mereka untuk menjangkau klien potensial dan memperkenalkan layanan *wedding organizer* yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan TikTok, perusahaan ini dapat menampilkan konten yang dinamis dan interaktif. Tetapi ada kekurangan yaitu karena baru berkecimpung di media sosial tersebut, sehingga mereka belum terlalu update di TikTok dan konten yang diunggah juga masih sedikit dan tidak memiliki *viewers* yang banyak seperti di *Instagram*.



Figure 1. Tampilan Instagram @thesolution.eo

Sumber: Instagram

Meskipun demikian, fokus utama mereka tetap pada *Instagram*, di mana mereka lebih aktif dan memiliki jumlah 13,500 *followers*, viewers dan konten yang lebih banyak. Dengan memiliki kehadiran yang kuat di *Instagram*, The Solution Event Management Medan mampu membangun komunitas *online* yang besar dan terlibat, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan ini juga telah aktif memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat kehadiran mereka di platform tersebut. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah penggunaan fitur-fitur seperti hashtag, *follow*, lokasi, *share*, *mention* dll yang secara efektif digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan (Atmoko, 2012). Dengan demikian, penggunaan fitur-fitur *Instagram* ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra dan kehadiran jasa mereka di kalangan pengguna *Instagram*. Menurut Landsverk (2014), penggunaan *Instagram* mencakup beberapa fitur utama yaitu *feed*, *popular tab*, *news and updates*, *like and comment*, *your profile*, dan *posting*. The Solution Event Management Medan menjadi salah satu bisnis dibidang jasa yang memiliki layanan utama *chinese wedding organizer* dan sudah ada sejak tahun 2011. Perusahaan ini tidak hanya beroperasi sendiri, tetapi juga membangun jaringan dan kemitraan yang kuat. Contohnya, mereka memiliki unit-unit *event organizer* lainnya, seperti Braga *Event Organizer* dan The Solution *Corporate Gathering*, yang beroperasi di bawah naungan mereka. Dengan kehadiran unit-unit ini, The Solution Event Management dapat memperluas cakupan layanan mereka dan menyediakan solusi yang lebih komprehensif bagi klien-klien mereka. Braga *Event Organizer* memiliki peran khusus dalam menangani *wedding organizer* dari berbagai latar belakang etnis, tidak hanya terbatas pada perayaan pernikahan tradisional Tionghoa, melainkan juga dari suku-suku lain. Bisa dikatakan bahwa The Solution Event Management Medan tidak hanya berfokus pada satu pasar, tetapi mampu menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan yang beragam dari klien mereka. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan ini telah membangun hubungan kerja sama yang kuat dengan entitas lain dalam industri acara, yang dapat memperluas cakupan layanan mereka dan memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Selain pelayanan utama, The Solution juga memiliki banyak cabang-cabang vendor yang bergerak dibidang *Corporate Gathering*, *Launching Production*, *Photography & Videography*, *Decoration*, *Exhibition Consultant* dan segala sesuatu yang berkaitan dengan *wedding event*. Dengan adanya jaringan dan kemitraan ini, The Solution Event Management Medan memiliki potensi untuk menawarkan berbagai pilihan dan paket layanan yang lebih luas kepada konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

The Solution Event Management Medan menjadikan *event organizer* ini sebagai one stop solution *wedding organizer* yang komprehensif untuk memastikan layanan ini berkualitas tinggi dan juga memberikan konsultasi mengenai vendor mana yang baik untuk dipakai dalam menyelenggarakan acara mereka serta mendapatkan jadwal meeting minimal tiga kali guna membahas konsep serta susunan acara atau event yang akan diselenggarakan. Hal ini juga di dukung oleh kepuasan pelanggan yang terbukti dari testimoni dan portofolio media sosial The Solution Event Management. Berikut adalah tabel data daftar peminat dan penjualan The Solution Event Management Medan:

Table 1. Data Daftar Peminat (melalui Instagram) dan Penjualan The Solution Event Management Medan Tahun 2022

No	Bulan	Profile Activity (Instagram)	Jumlah Pengguna Jasa Instagram
1	Januari	95	10
2	Februari	75	8
3	Maret	135	8
4	April	65	7
5	Mei	110	9
6	Juni	100	7
7	Juli	155	8
8	Agustus	210	9
9	September	186	14
10	Oktober	80	8
11	November	100	15
12	Desember	50	7
TOTAL		1.361	110

Sumber: The Solution Event Management, 2022) diolah, 2024

Table 2. Data Daftar Peminat (melalui Instagram) dan Penjualan The Solution Event Management Medan Tahun 2023

No	Bulan	Profile Activity (Instagram)	Jumlah Pengguna Jasa
1	Januari	100	15
2	Februari	80	10
3	Maret	90	9
4	April	100	10
5	Mei	130	8
6	Juni	160	9
7	Juli	190	9
8	Agustus	220	10
9	September	190	16

10	Oktober	90	12
11	November	120	17
12	Desember	80	20
	TOTAL	1.550	145

Sumber: The Solution Event Management, 2022) diolah, 2024

Dari Table 1 dan 2 diatas menggambarkan peningkatan kunjungan *profile* pada aktivitas akun *Instagram* dan jumlah klien setiap bulannya periode 2022 sampai 2023. Dapat dilihat bahwa performa *Instagram* diikuti dengan meningkatnya pengguna jasa di The Solution Event Management Medan. Dengan perkembangan saat ini, banyak *vendor* atau *event management* melakukan inovasi baik dalam hal konsep maupun harga. Hal ini dapat memengaruhi pilihan pelanggan tentang jenis layanan yang mereka pilih. Pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak menuntut hak kepemilikan (Kotler, 2002). Kotler (2009) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithaml dalam Umar (2013) menyebut pelayanan sebagai kegiatan yang tingkat pemuasannya tergantung pada penyedia jasa, sementara Moenir (2012) mendefinisikannya sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Oleh karena itu, para pemilik event management pasti berlomba-lomba untuk memasarkan layanan mereka. Begitupun dengan The Solution Event Management Medan dalam hal penanganan *Instagram* sebagai media pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Supranto (2006) Kualitas pelayanan ialah suatu yang perlu diupayakan oleh perusahaan secara optimal. Tjiptono (2016) mendefinisikannya sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan, sementara Lupiyoadi (2013) menekankan perbandingan antara realitas dan harapan pelanggan. Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas mencakup kesesuaian dengan tuntutan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, sedangkan Feigenbaum (2001) mengaitkannya dengan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Arief (2007) menyebut layanan berkualitas jika melebihi ekspektasi pelanggan. Tjiptono & Chandra (2011) membagi kualitas menjadi desain dan kesesuaian, sementara Kotler (2016) menekankan bahwa jasa bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Berbagai penelitian telah meneliti pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Andriani, dkk (2023) menemukan bahwa promosi media sosial Instagram Starcross tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memengaruhi minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Harahap (2019) menyatakan bahwa promosi Tiket.com di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 51,3%. Priansa (2020) mengungkapkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap keputusan pembelian jasa wedding OMG Event Asia. Damayanti (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan media sosial online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan. Aziz (2020) menganalisis kualitas pelayanan pada Wedding Organizer Nahdfa di Pekanbaru dan menemukan bahwa faktor bukti fisik, tanggapan, jaminan, dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara kehandalan tidak berpengaruh.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Setiadi (2003) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan menurut (Abdullah & Tantri, 2012) meliputi 5 tahap, yaitu: pengambilan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen, dan perilaku pembeli. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa

memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Fadhila, Lie, Wijaya, dan Halim, 2020). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH INSTAGRAM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING EVENT PADA THE SOLUTION EVENT MANAGEMENT MEDAN”.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di The Solution Event Management, yang beralamat di Grand Jati Junction, Lantai 8 No. 803, Jl. Timor, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan dimulai dari bulan Mei hingga Juni 2024. Operasional variabel pada penelitian ini adalah Instagram (X1): Kondisi dinamis terkait produk, jasa, SDM, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Layanan (X2): Weber (2009, dalam Bambang dkk., 2011) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, berbeda dari media tradisional yang bersifat satu arah. Keputusan Pembelian (Y): Menurut Alma (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, harga, promosi, dan lokasi, yang membentuk sikap konsumen dalam memilih produk.

Populasi adalah objek atau subjek dengan kualitas tertentu yang ditetapkan untuk penelitian, mencakup manusia, benda, atau objek lain (Sugiyono, 2016). Riduwan (2010) menyatakan bahwa populasi harus relevan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup 145 pengguna jasa The Solution Event Management Medan pada tahun 2023. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya (Babbie, 2004). Penelitian ini menggunakan Sampling Purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti untuk mendapatkan data yang paling relevan. Sampel dalam penelitian ini adalah 145 konsumen The Solution Event Management Medan pada tahun 2023. Jenis dan Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007). Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Science*).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Apabila nilai cronbach maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabilitas, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

a. *Uji normalitas*

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Semua data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik Ghazali (2011:154). Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. *Uji multikolinearitas*

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghazali, 2011:160).

c. *Uji heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Ghazali, 2011).

3) Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018:44), analisis regresi ganda adalah terdapat dua independen dan satu dependen. Regresi ganda dengan dua variabel X1, dan X2 dan satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1, dengan Y dan X2, dengan Y, maka menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1, dan X2 secara bersamaan mencari hubungan terhadap Y menggunakan korelasi ganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh Instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada The Solution Event Management Medan.

Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS for windows yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
 X_1 = Variabel bebas (media sosial Instagram)
 X_2 = Variabel bebas (kualitas layanan)
 α = Konstanta
 $\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 e = Kesalahan residual

4) Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,5$).

1. Apabila $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.
2. Apabila $T_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghazali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,5$). Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2014) koefisien determinasi r^2 pada intinya bertujuan mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

The Solution Event Management Medan, merupakan salah satu bisnis jasa *wedding organizer* yang beralamat di Grand Jati Junction, Lantai 8 No. 803, Jl. Timor, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. The Solution Event Management Medan berdiri pada tahun 2011 dan sampai sekarang masih beroperasi. Perusahaan ini merupakan *wedding organizer* yang banyak dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat di Medan, Sumatera Utara.

3.1. Hasil

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63197442
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.055
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.063
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.057
	Upper Bound	.069

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Table 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan table di atas, pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,66. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan syarat normalitas jika $\text{sig} > 0,05$. Nilai $\text{sig } \alpha = 0,66 > 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

- **Grafik Histogram**

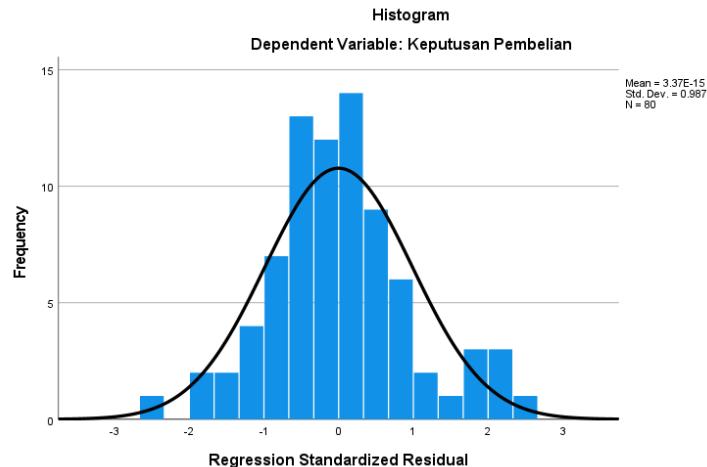


Figure 2. Grafik Histogram

Dari grafik di atas, dapat dilihat hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

- **Grafik Probability Plot**

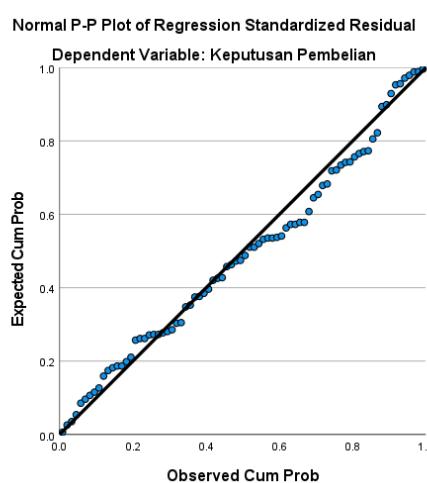


Figure 3. P-Plot Hasil Uji Normalitas

Gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa penyebaran data mendekati dan mengikuti arah garis diagonal dan penyebaran data tidak menyimpang jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Table 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,158	6,480		0,796	0,429
Instagram	-0,018	0,049	-0,042	-0,365	0,716
Kualitas Layanan	-0,022	0,073	-0,034	-0,298	0,766

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Instagram (X1) sebesar 0,716, dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,766. Karena nilai kedua variabel bebas lebih > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data diatas.

c. Uji Multikolinieritas

Table 5. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Instagram	0,991	1,009
Kualitas Layanan	0,991	1,009

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Instagram (X1) sebesar $1,009 < 10$ sedangkan untuk nilai tolerance yaitu sebesar $0,991 > 0,10$. Selanjutnya nilai VIF untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar $1,009 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,991 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas (independen) tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Table 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	36,994	9,970		3,710	0,000
Instagram	0,102	0,076	0,144	1,346	0,182
Kualitas Layanan	0,329	0,113	0,313	2,923	0,005

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan pada table di atas dapat dilihat koefisien regresi linier berganda untuk $(X1) = 0,102$ dan $(X2) = 0,329$. Sedangkan koefisien regresi berganda adalah 36,994 sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 36,994 + 0,102 X1 + 0,329 X2 + e$$

3) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Table 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	36,994	9,970		3,710	0,000
Instagram	0,102	0,076	0,144	1,346	0,182
Kualitas Layanan	0,329	0,113	0,313	2,923	0,005

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan gambar tabel di atas, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel Instagram (X1) sebesar 1,346 dengan nilai signifikan 0,182. Sedangkan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 adalah $df = n - k$ ($80 - 3$) = 77 sebesar 1,664. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,346 < 1,664$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari taraf 0,05 ($0,182 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X2) sebesar 2,923 dengan nilai signifikan 0,05. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,923 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,923 > 1,664$) dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Table 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,632	2	39,816	5,602	.005 ^b
Residual	547,256	77	7,107		
Total	626,888	79			

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 5,602 dan nilai signifikan 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,602 > 3,12$) dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kedua variabel independen yaitu Instagram (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian (Y) jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	0,127	0,104	2,666

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan pada table diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,127. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Instagram (X1) dan kualitas layanan (X2) memberi kontribusi sebesar 12,7% terhadap keputusan pembelian (Y) jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan, sedangkan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

1) Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Event* pada The Solution Event Management

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna jasa The Solution Event Management Medan, demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan. Variabel Instagram terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas Instagram yang diberikan The Solution Event Management tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh pengguna jasa The Solution.

Fitur hashtag dan share pada *Instagram*, kemungkinan menjadi faktor yang tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian jasa *wedding organizer* pada The Solution Event Management. Hal ini dikarenakan fitur hashtag dan share yang ada pada Instagram perusahaan belum memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi jasa perusahaan dan pengguna jasa mengetahui perusahaan bukan dari fitur hashtag. Selain itu, pengguna jasa perusahaan belum banyak menggunakan fitur share *Instagram* untuk menyebarkan pengalaman positif dengan perusahaan sebagai refensi kepada teman dan keluarga. Hal ini kemungkinan besar karena konten perusahaan yg ada pada Instagram perusahaan walupun punya fitur hashtag dan share belum dilengkapi dengan caption mengenai tentang *wedding event*. Selain itu pengguna jasa jarang menggunakan fitur share karena belum menemukan postingan yang menarik dan berkualitas.

Walaupun begitu, ada yang baik juga contohnya seperti like dan mention. Dapat dilihat bahwa postingan perusahaan pada Instagram sering diberikan like sebagai dukungan atau apresiasi karya dan ide perusahaan, pengguna jasa sering menyebutkan nama perusahaan karena telah memberikan jasa *wedding organizer* yang berkualitas pada postingan mereka di *Instagram* sebagai rekomendasi kepada teman atau pengikutnya, dan perusahaan mendapatkan banyak mention di *Instagram* karna memiliki hubungan yang kuat dan *vendor* pada industri pernikahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Andriani dkk (2023), yang menyatakan bahwa *Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial Malang, dan berbanding terbalik dengan hasil penelitian Harahap (2019) yang menyatakan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Event* pada The Solution Event Management

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna jasa The Solution Event Management Medan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan.

Hal ini dikarenakan The Solution Event Management Medan menggunakan perlengkapan yang telah memenuhi standar kenyamanan serta keamanan, perusahaan juga memiliki lokasi strategis dan

mudah dijangkau, kualitas fisik dari dekorasi dan perlengkapan yang disediakan oleh The Solution Event Management Medan terlihat profesional dan sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa perusahaan.

Selain itu, The Solution Event Management Medan juga menjunjung nilai tinggi kejujuran sehingga pengguna jasa tidak perlu merasa takut untuk ditipu, The Solution Event Management Medan bersedia bertanggung jawab jika layanan tidak sesuai dengan keinginan pengguna jasa, dan juga dapat diandalkan untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan rincian pernikahan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Dalam usaha jasa, kualitas layanan merupakan hal yang pokok sehingga baik dan atau buruknya tingkat kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti (2021), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

3) Pengaruh Instagram dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Event* pada The Solution Event Management

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna jasa The Solution Event Management Medan ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *Instagram* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan.

Instagram bersama-sama dengan Kualitas Layanan yang dimiliki perusahaan dapat memenuhi tujuan pengguna jasa untuk mendapatkan bantuan profesional dalam membantu merencanakan dan mengorganisir acara pernikahan mereka, memastikan acara pernikahan berjalan lancar dan sesuai harapan, serta keseluruhan aspek pernikahan mereka mulai dari dekorasi dan logistik ditangani dan baik sesuai harapan. Selain itu, pengguna jasa banyak mengetahui informasi mengenai perusahaan dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat. Pengguna jasa juga yakin perusahaan memiliki kemampuan dan profesionalisme yang cukup dipercaya untuk acara mereka. Ditambah perusahaan akan terus memberikan pelayanan yang luar biasa, sehingga pengguna jasa akan memilih perusahaan lagi dimasa depan karena kepercayaan dan kenyamanan yang telah dirasakan mereka.

Pada penelitian ini *Instagram* dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 12,7% terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan, sedangkan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh *Instagram* Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Event* pada The Solution Event Management Medan dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) *Instagram* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan dengan faktor yang mempengaruhi adalah fitur like dan mention yang menyenggung pengguna lain pada konten perusahaan di *Instagram*. Juga dengan faktor yang paling sedikit mempengaruhi adalah fitur hashtag dan share pada *Instagram* perusahaan. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan dengan faktor yang paling mempengaruhi adalah tangible (bukti fisik). 3) *Instagram* secara bersama-sama dengan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Event* pada The Solution Event Management Medan dengan variabel Kualitas Layanan yang paling dominan untuk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. 4) *Instagram* dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 12,7% terhadap keputusan pembelian jasa *wedding event* pada The Solution Event Management Medan, sedangkan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Jurnal.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). *Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Jurnal.
- Alma, (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Andriani, Rahayu Puji Suci, Zulkifli. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang). Jurnal Economina.
- Arief, (2007). Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayu Media Publishing.
- As'ad, H. Abu-Rumman. (2014). *The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Journal Society of Interdisciplinary Business Research* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304- 1013;2304-1269.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Aziz, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdyah di Kota Pekanbaru, Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Babbie, E. (2004). The practice of social research. Belmont, CA: Wadsworth. Jurnal.
- Damayanti, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan. Medan: Universitas Medan Area.
- Fadhila, Lie, Wijaya, dan Halim. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 8, No. 1, Hal. 53-60.
- Feigenbaum, Armand V, (2001). *Total Quality Control, Third Edition*. Jurnal.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Edisi pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, (2019). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.com. Bandung: Universitas Telkom.
- Jackson dan Luchner 2017. Self-Presentation Mediates The Relationship Between Self-Criticism And Emotional Response to Instagram Feedback. *Personality and Individual Differences* 2017. Jurnal.
- Jaspar, Farida. (2011). Manajemen Jasa, Bogor : Ghalia Indonesia. Jurnal.
- Kotler, (2016). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Andi. Jurnal.
- Kusumawardani, Dyah (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang). skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Landsverk. (2014). *Retail Management 7th Edition*. USA: McGrawHill. Jurnal.
- Moenir, (2012). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 98-104.
- Munandar, A. S. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nasution, M. N. (2004). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priansa, (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2020. Bandung: Universitas Telkom.
- Putri S, E. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Skripsi.
- Riduwan, & Sunarto, H, Pengantar Statiska, Bandung: Alfabeta, 2007. Jurnal.
- Riduwan. (2010). Pengantar Statistik Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. (cet.3). Bandung, Indonesia: Alfabeta.

- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, (2012). JURNAL. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie. Jakarta
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi ke-7. Diterjemahkan Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta. Jurnal.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian: Prosedur Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (Ed. ke- 21). Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono & Chandra, (2012). Strategi bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy P. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta.
- Umar (2013). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT. Indeks
- Untari, Dewi. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT KIE INDONESIA. Jurnal.
- Weber, (2009), Marketing to Social Web : *How Difgital Customer Communities Build Your bussines*, Willey Inc. Jurnal.
- Wyckof (2002). Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I. Erlangga: Jakarta
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, (2019). *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw hill Companies, Inc. Jurnal.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (2011). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*. Jurnal.
- Zilfania, Veby, Rizal. (2014). Pengaruh Social Media Sosial Marketing twitter Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru.

