

Pengaruh Media *Instagram*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Mazuscarf*

Iqbal Muhamad Al-Hafiz, Danang Sanggabuana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Interstudi

Jakarta, Indonesia

iqbal.alhafidz12@gmail.com, sangga_buana@yahoo.com

Abstract— In the current era of globalization, technological developments are growing rapidly and continue to progress, including social media. Almost all people have social media to get information or everything they want. One of them is Instagram social media where entrepreneurs are competing to find consumers through this Instagram social media platform. This was done by the Mazuscarf veil, which is one of the hijab entrepreneurs who utilize Instagram media. This Mazuscarf hood was founded in 2017 which is engaged in selling adulthood fashion. At the beginning of starting the hijab business, it only relied on its friendship environment, but by seeing the very rapid technological advances, Mazuscarf's veil finally used Instagram media to promote the goods it sold, using the features available on Instagram. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram media, price, and service quality on the decision to purchase the Mazuscarf veil. This study uses a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The data collection technique was by distributing questionnaires via google form with a total of 105 respondents who had purchased the Mazuscarf veil product. The results in this study indicate that Instagram media has a positive and significant influence on the decision to purchase the Mazuscarf veil, the price has a positive and significant influence on the decision to purchase the Mazuscarf veil, the quality of service has a positive and significant influence on the decision to purchase the Mazuscarf veil. And among the three independent variables, price is the variable that has the dominant influence on the decision to purchase the Mazuscarf veil.

Keywords—Instagram media, price, service quality, purchasing decisions, Mazuscarf.

Abstrak— Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dan terus mengalami kemajuan, diantaranya adalah media sosial. Hampir seluruh masyarakat mempunyai media sosial untuk mendapatkan informasi atau segala sesuatu yang diinginkan. Salah satunya adalah media sosial instagram dimana para pengusaha berlomba-lomba mencari konsumen melalui platform media sosial instagram ini. Hal tersebut dilakukan oleh hijab Mazuscarf, yang merupakan salah satu pengusaha hijab yang memanfaatkan media instagram. Hijab Mazuscarf ini berdiri sejak tahun 2017 yang bergerak pada penjualan fashion hijab dewasa. Pada awal memulai bisnis hijab tersebut hanya mengandalkan lingkungan pertemanan nya saja, namun dengan melihat kemajuan teknologi yang sangat pesat akhirnya hijab

Mazuscarf menggunakan media instagram untuk mempromosikan barang yang dijual nya, dengan mempergunakan fitur-fitur yang tersedia didalam instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari media instagram, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscarf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner melalui google form dengan jumlah sebanyak 105 responden yang telah membeli produk hijab Mazuscarf. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscarf, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscarf, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscarf. Dan diantara ketiga variabel independen, harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscarf.

Kata Kunci— Media instagram, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Mazuscarf.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dan terus mengalami kemajuan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pemakaian internet di Indonesia terjadi peningkatan hingga 25,5 juta orang yang menggunakan internet. Kenaikan ini dipengaruhi beberapa faktor, diantara faktor tersebut ialah akibat pandemi Covid-19. Yang memaksa semua orang harus melakukan aktivitas melalui sistem *online* berdasarkan sumber (Pratama, 2020) Kompas.com. Hal tersebut memaksa para pengusaha untuk menerapkan pemasaran melalui media sosial didalam usaha yang mereka jalani, salah satunya dengan menggunakan media sosial *instagram* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta melihat jangka panjang untuk usaha yang dikelola. Karena ketatnya persaingan antara para pengusaha yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen di pasar digital. Pada awalnya internet hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, sekarang media internet memiliki peluang

besar sebagai strategi dalam media digital pemasaran. Meningkatnya pengguna layanan internet di Indonesia, hampir seluruh masyarakat di tanah air memiliki gadget atau *smartphone*, yang digunakan untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari dalam mencari atau memperoleh informasi. Beberapa tahun belakangan ini, dengan hadirnya media sosial masyarakat cenderung dengan mudah mendapatkan sesuatu atau berbelanja barang yang dicari melalui *gadget* yang mereka miliki. Sehingga perusahaan harus dengan cepat dan cermat melihat perkembangan teknologi yang dapat memenuhi setiap keinginan para konsumen dan membuat perusahaan semakin siap untuk menghadapi pasar. Metode yang digunakan diantaranya dengan memberikan potongan harga atau diskon, pengumpulan poin dalam pembelian, atau dengan strategi promosi yang lainnya, dan memberikan suatu pelayanan yang memuaskan agar menarik hati konsumen untuk memutuskan proses transaksi.

E-commerce adalah sebuah tindakan penjualan, pembelian serta pemasaran sebuah produk maupun layanan yang disediakan melalui sistem elektronik atau digital seperti internet, televisi, media sosial atau jaringan yang berbasis internet lainnya (Andini, 2017) dalam (Islamiyah, 2019). Dengan dilakukan secara *online*, maka para pengusaha dengan lebih mudah dan lebih hemat dalam mengeluarkan biaya pemasaran sebuah produk. Salah satunya dapat mengurangi biaya penyewaan tempat atau ruko dalam pemasaran sebuah barang atau jasa. Media elektronik yang digunakan oleh perusahaan yang tepat adalah media sosial *instagram* yang tercatat saat penghujung 2019 pemakai media sosial *instagram* di Indonesia mencapai 61.610.000 orang yang menggunakan *instagram*. Dimana penggunaannya didominasi oleh wanita sebesar 50,8% dan pria sebanyak 49,2% hal ini menurut sumber dari (Pertiwi & K, 2019) Kompas.tekno. Dari data ini para pengusaha harus lebih cermat dalam melakukan pemasaran melalui *platform Instagram* sehingga para konsumen dapat diraihinya.

Mazuscarf berdiri sejak tahun 2017 yang bergerak pada bidang *fashion* hijab dewasa. Yang menyajikan produk hijab yang bermotif dan mengikuti trend perkembangan zaman. Mazuscarf didirikan oleh salah satu artis senior di Indonesia, yaitu Marini Zumarnis. Pada mulanya pemasaran yang dilakukan oleh Mazuscarf hanya melalui penjualan mulut ke mulut saja yang mengandalkan lingkup pertemanan, namun adanya kemajuan era dan kompetisi yang sangat bersaing maka Mazuscarf harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut dengan melakukan sistem promosi secara (*online*) agar memperluas pemasaran dan juga mempertahankan kehidupan perusahaan. Maka Mazuscarf sudah mulai melakukan sistem pemasaran melalui media sosial, dan Mazuscarf berhasil menaikkan pendapatannya mencapai 1000 transaksi setiap bulan nya. Media sosial yang digunakan adalah *instagram*, *what's app*, *facebook*, *web*, dan *e-commerce*. Harga yang ditawarkan oleh Mazuscarf juga bersaing dengan produk hijab lainnya, sebesar Rp. 250.000, hingga Rp. 350.000,- tetapi Mazuscarf

juga menyajikan potongan harga kepada para reseller sebesar 20-30% dari produknya. Produk yang dijual oleh Mazuscarf juga bersifat *limited* atau stok terbatas, sehingga para konsumen merasakan kepuasan atas barang yang telah dibeli. Hal ini diterapkan untuk memikat para konsumen agar loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh Mazuscarf.

Berdasarkan latar belakang yang diperoleh, maka rumusan masalah dapat diambil sebagai berikut: (1) Apakah media *instagram* berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada hijab Mazuscarf?; (2) Apakah harga berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada hijab Mazuscarf?; (3) Apakah kualitas pelayanan berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada hijab Mazuscarf?;

Berdasarkan hasil masalah diatas, maka tujuan peneliti tersebut adalah: (1) Untuk mengetahui media *instagram* berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada hijab Mazuscarf; (2) Untuk mengetahui harga berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada hijab Mazuscarf; (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada hijab Mazuscarf.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif Sugiyono (2011:13) dalam (Supriyadi et al., 2017) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, biasanya metode pengambilan sampel secara acak, pengumpulan dan penggunaan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif yang berencana untuk memeriksa asumsi yang telah ditentukan. Dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori, artinya penelitian mendeskripsikan beberapa faktor yang akan diuji dan satu variabel dan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2012: 13) dari (Ganitri Putri & Supadmi, 2016), tujuan penelitian merupakan tujuan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kebutuhan tertentu.

A. Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 76) dalam (Janah & Wahyuni, 2017), populasi merupakan pengelompokan objek atau titik yang memiliki kualitas dan ciri tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk diuji dan digambar. Kesimpulannya dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli hijab Mazuscarf secara *online*, karena konsumen yang membeli hijab Mazuscarf terlalu banyak harus dijadikan sampel dalam penelitian ini agar dapat menarik kesimpulan.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, dengan mendatangi dan dengan responden yang memiliki

karakteristik tertentu (Jogiyanto, 2012:59) dalam (Palandeng & Lumentut, 2014). Sampel responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian hijab Mazuscarf dan berusia di atas 17 tahun. Sugiyono (2012:85) dalam (Janah & Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa dengan menggunakan jumlah populasi sampel yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$, jadi jumlah sampel dapat di hitung

$$n = \frac{1,976 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10} = 97,6 \text{ maka dapat dibulatkan menjadi}$$

100 responden

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memakai data primer ialah sebuah bahan yang dimiliki secara langsung dari responden yang berhubungan dengan penelitian Sugiyono (2016:137) dalam (Suryani et al., 2020). Dalam memperoleh sebuah data peneliti melakukan beberapa tindakan sebagai berikut: Studi lapangan atau *field research* yaitu cara yang dilakukan dengan turun langsung ke lokasi untuk meneliti suatu objek, pada hal ini ialah hijab Mazuscarf Jakarta. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan dengan berbagai *platform* yaitu, *Instagram*, *What's App*, dalam bentuk *broadcast message* yang nanti nya responden akan mengisi melalui *google form* yang akan memudahkan para responden dan juga akan dibagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan karakteristik tertentu.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas yaitu media *Instagram* (IG), harga (HG), dan kualitas pelayanan (KL).
2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP)

Pada penelitian ini dilakukan sebuah observasi yang terstruktur menurut Sugiyono (2012:146) dalam (Khoirun Annisah, 2017) observasi terstruktur adalah sebuah penelitian yang sudah dibuat secara sistematis, mengenai suatu yang akan diteliti. Pada hal ini akan dijelaskan sebuah rancangan dari variabel-variabel yang akan diteliti dan juga akan menjadi sebuah bahan dalam penelitian sebagai berikut:

Untuk menguji penelitian ini menggunakan metode perhitungan skala likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert (1932) dalam (Suwandi et al., 2018) skala likert merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sebuah angket atau kuesioner untuk mendapatkan preferensi atau kesenangan dari responden atas sebuah pernyataan yang dijawab. Skala likert yang dijadikan sebuah lima skala pilihan, antara lain:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju | = 5 |
| 2. Setuju | = 4 |
| 3. Kurang setuju | = 3 |
| 4. Tidak setuju | = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = 1 |

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011: 145) dalam (Azhar et al., 2017), uji validitas digunakan untuk menghitung validitas atau tidak validnya kuesioner. Dalam hal ini, dari nilai koefisien korelasi dengan nilai signifikansi kurang dari 5% (tingkat signifikansi) dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid, atau valid sebagai indikator. Teknik dasar pengujian validitas adalah: (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid; (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan tingkat akurasi, akurasi, atau presisi yang digunakan dengan alat ukur dalam penelitian. Menurut Nugroho (2005: 23) dalam (Izhar Abdurrahman Hasbi, Cholifah, 2018), apabila nilai α cronbach suatu variabel $> 0,60$ maka reliabilitas interpretasi variabel dikatakan baik. Karena kepercayaan instrumen penelitian, maka diperlukan uji reliabilitas.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien berganda (R^2) yang ditentukan digunakan untuk menguji model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Jika nilai R^2 menunjukkan hasil yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas, dan jika semua variabel mendekati satu berarti variabel independen. Kemampuan untuk menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Memperkirakan perubahan variabel dependen (Meidiyustiani, 2016) dalam Ghazali (2013: 97).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas Ghazali (2013: 160) dalam (Fauziah & Wulandari, 2018), uji normalitas dilakukan untuk menemukan model regresi yang membingungkan variabel atau residual dengan distribusi normal. Dalam hal ini, uji-t dan uji-f memperkirakan bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal. Ada dua metode untuk menentukan apakah residual beroperasi secara normal, yaitu dengan menggunakan (1) *plot probabilitas* normal menggunakan grafik dan analisis statistik untuk menguji normalitas, jika data atau titik sumbu membentuk diagonal dan mengikuti garis lurus, model regresi sesuai dengan normalitas, begitu pula sebaliknya. Jika data atau titik tidak membentuk arah diagonal atau jauh dari diagonal, model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas; (2) metode Kolmogorov Smirnov.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji

korelasi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya, lihat Ghozali (2010: 91) dalam (Junita et al., 2014). Menentukan *multikolinieritas variabel* yang terdeteksi dengan melihat faktor toleransi dan *varians inflasi* (VIF). Toleransi mengukur variabel pada variabel independen tertentu, sedangkan variabel independen lainnya tidak menjelaskan hal ini. Biasanya digunakan untuk menunjukkan nilai kritis deteksi multikolinearitas Nilai Tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIP > 10.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis penelitian yang menggunakan beberapa variabel independen (yaitu media *Instagram*, harga, dan kualitas layanan) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Mazuscarf Jakarta. Bentuk persamaan regresi linier berdasarkan asumsi pengembangan adalah:

$KP = \alpha + \beta_1 IG + \beta_2 HG + \beta_3 KL + e_i$
Keterangan: KP= Keputusan Pembelian; IG= Media *Instagram*; HG= Harga; KL= Kualitas Pelayanan; α = Konstanta; β_1 = Koefisien regresi variabel Media *Instagram*; β_2 = Koefisien regresi variabel Harga; β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan;

F. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji keberlakuan formulir regresi *linier* berganda. Syarat untuk menguji uji F adalah membandingkan nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji F <0,05, maka model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut; (2) Jika uji F Jika nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi tidak sesuai untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh signifikan media *Instagram*, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam standar pengukuran uji t uji taraf signifikansi nilai t ($\alpha = 0,05$) diukur dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai taraf signifikansi uji t <0,05 maka terdapat berpengaruh signifikan terhadap *Instagram* (IG), harga (HG) dan kualitas pelayanan (KL) dalam keputusan pembelian (KP); (2) Jika taraf signifikansi uji-t > 0,05 maka media *Instagram* (IG), harga (HG) Dan kualitas pelayanan (KL) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada

tabel berikut :

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS MEDIA INSTAGRAM (X1)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
X1.1	0,573	0,195	Valid
X1.2	0,365	0,195	Valid
X1.3	0,655	0,195	Valid
X1.4	0,514	0,195	Valid
X1.5	0,375	0,195	Valid
X1.6	0,520	0,195	Valid
X1.7	0,575	0,195	Valid
X1.8	0,522	0,195	Valid
X1.9	0,524	0,195	Valid
X1.10	0,537	0,195	Valid
X1.11	0,574	0,195	Valid
X1.12	0,597	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X2)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
X3.1	0,582	0,195	Valid
X3.2	0,413	0,195	Valid
X3.3	0,508	0,195	Valid
X3.4	0,647	0,195	Valid
X3.5	0,395	0,195	Valid
X3.6	0,607	0,195	Valid
X3.7	0,407	0,195	Valid
X3.8	0,647	0,195	Valid
X3.9	0,471	0,195	Valid
X3.10	0,511	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN (X3)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
X2.1	0,472	0,195	Valid
X2.2	0,503	0,195	Valid
X2.3	0,622	0,195	Valid
X2.4	0,455	0,195	Valid
X2.5	0,425	0,195	Valid
X2.6	0,604	0,195	Valid
X2.7	0,495	0,195	Valid
X2.8	0,582	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

TABEL 4. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
Y1	0,448	0,195	Valid
Y2	0,530	0,195	Valid
Y3	0,516	0,195	Valid
Y4	0,496	0,195	Valid
Y5	0,452	0,195	Valid
Y6	0,461	0,195	Valid
Y7	0,495	0,195	Valid
Y8	0,554	0,195	Valid
Y9	0,561	0,195	Valid
Y10	0,443	0,195	Valid
Y11	0,584	0,195	Valid
Y12	0,542	0,195	Valid
Y13	0,631	0,195	Valid
Y14	0,473	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel masing-masing variabel (X) diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 44 item, memiliki hasil r hitung > dari hasil r tabel, hal ini dinyatakan seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach* alpha dapat dilihat dibawah ini:

TABEL 5. HASIL UJI RELIABILITAS

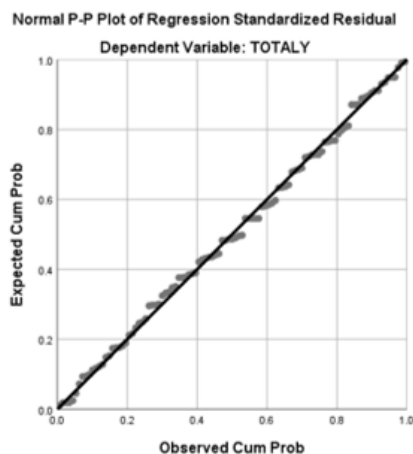
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Media Instagram (X1)	0,766	Reliabel
Harga (X2)	0,609	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5 diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* variabel media Instagram sebesar (0,766), nilai *alpha cronbach* harga sebesar (0,609), nilai *alpha cronbach* kualitas pelayanan sebesar (0,698), dan nilai *alpha cronbach* keputusan pembelian sebesar (0,785). Seluruh nilai tersebut melebihi besar dari standar nilai *alpha cronbach* yaitu 0,060 sehingga hasil yang dijawab responden bisa dinilai atau reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 1. Uji Normalitas

Dari hasil data uji normalitas diatas bahwa grafik *normal probability plot* titik-titik tersebut mengikuti dan berdekatan dengan garis diagonal, hal tersebut menyatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

D. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 6. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Media Instagram	0,417	2,399	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,392	2,549	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,652	1,533	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lain, dengan melihat angka dari *tolerance* dan VIF. Apabila nilai dari *tolerance* > 0,10 bahwa hasil tidak terjadi multikolinieritas dan apabila *tolerance* < 0,10 bahwa terjadi multikolinieritas. Dan kita juga dapat melihat nilai dari VIF, jika nilai VIF < 10,00 tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF > 10,00 hasil tersebut mengandung multikolinieritas. Dari tabel 6 diperoleh nilai *tolerance* media Instagram (0,417), Harga (0,392), dan Kualitas Pelayanan (0,652) maka dapat dinyatakan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel tidak terjadi multikolinieritas. Dan nilai VIF dari media Instagram (2,399), Harga (2,549), dan Kualitas Pelayanan (1,533) maka dapat dinyatakan bahwa nilai VIF dari semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

E. Hasil Uji F

TABEL 7. HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413.971	3	471.324	122.099	.000 ^b
	Residual	389.877	101	3.860		
	Total	1803.848	104			
a. Dependent Variable: TOTALLY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2						

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji F dilakukan dengan mencoba angka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hasil yang dirancang sudah tepat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka makna dari model regresi sudah tepat diartikan pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k - 1)$, $F = k; 105 - 3 - 1$, $F_{tabel} = 2,69$ serta tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut: Berdasarkan hasil percobaan pada tabel tersebut bisa dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 122.099 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,69 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $122.099 > 2,69$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel media Instagram (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hijab Mazuscarf.

F. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

TABEL 8. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.777	1.965
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2				
b. Dependent Variable: TOTALLY				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8 memiliki angka Adjusted R Square adalah senilai 0,777 atau 77,7%. Hal ini membuktikan tingginya pengaruh variabel media Instagram (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah senilai 77,7% dan hasil lain senilai 22,3% dimiliki

dari hal lain yang tidak diteliti.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

TABEL 9. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.687	3.286		.818	.415		
	TOTALX1	.258	.078	.238	3.326	.001	.417	2.399
	TOTALX2	.997	.127	.579	7.833	.000	.392	2.549
	TOTALX3	.234	.079	.171	2.978	.004	.652	1.533

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil analisis data tabel 9, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.687 + 0,258 X_1 + 0,997 X_2 + 0,234 X_3$$

persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependen secara bersama-sama, dari persamaan tersebut dapat di putuskan

1. Nilai *constant* yang diperoleh sebesar 2.687, artinya jika terjadi perubahan variabel media *Instagram* (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) (nilai X1,X2,X3 adalah 0), maka keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 2.687.
2. Koefisien regresi media *Instagram* (X1) sebesar 0,258, menunjukan arah hubungan positif (searah) antara variabel media *Instagram* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik promosi melalui media *Instagram* yang dilakukan maka akan meningkat juga keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Hal ini terjadi dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi harga (X2) senilai 0,997, menunjukan bentuk jalinan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan makna tingginya angka yang diberikan tidak mempengaruhi kosumen, namun hal tersebut harus diperhatikan atas ketersediaan produk, dan kemauan konsumen yang nantinya bisa mengambil keputusan pembelian. Dampak tersebut terjadi akan asumsi pengaruh variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,234, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.

H. Hasil Uji t

Pada tabel 9 diketahui bahwa:

1. Media *Instagram* (X1): Media *Instagram* mempunyai nilai $t_{hitung} 3,326 > 1,985 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi nya $0,001 < 0,05$. Dari perolehan hasil tersebut dapat dinyatakan secara parsial H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel media

Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2): Harga mempunyai nilai $t_{hitung} 7,833 > 1,985 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$. Dari perolehan hasil tersebut dapat dinyatakan secara parsial H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan (X3): Kualitas Pelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} 2,978 > 1,985 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi nya $0,004 < 0,05$. Dari perolehan hasil tersebut dapat dinyatakan secara parsial H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Pembahasan

TABEL 10. HASIL PEMBAHASAN

Hipotesis	Deskripsi	Sig	Hasil Uji
H1	Media <i>Instagram</i> berdampak penting terhadap keputusan pembelian Hijab Mazuscraf	0.001	Diterima
H2	Harga berdampak penting terhadap keputusan pembelian Hijab Mazuscraf	0.000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan berdampak penting terhadap keputusan pembelian Hijab Mazuscraf	0.004	Diterima

J. Pengaruh Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Media *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscraf, dikarenakan nilai signifikan yang dilakukan pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga hasil hipotesis ini mendukung dari hipotesis yang diajukan “Media *Instagram* Berdampak Penting Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mazuscraf”. Hijab Mazuscraf memberikan foto atau gambar yang jelas atas produk yang di posting nya melalui media *Instagram*, hal tersebut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan (Indika & Jovita, 2017) yang menyatakan bahwa media *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

K. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscraf, dikarenakan nilai signifikan yang dilakukan pada uji t lebih rendah dari 0,05 ialah $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga hasil hipotesis ini mendukung dari hipotesis yang diajukan “Harga Berdampak Penting Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mazuscraf”. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian hijab Mazuscraf, pemberian potongan harga yang diberikan hijab Mazuscraf menarik minat beli konsumen, hal tersebut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan (Janah & Wahyuni, 2017)

yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

L. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mazuscraf, dikarenakan nilai signifikan yang dilakukan pada uji t lebih kecil dari 0,05 ialah $0,004 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hasil hipotesis ini mendukung dari hipotesis yang diajukan “Kualitas Pelayanan Berdampak Penting Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mazuscraf”. Barang yang dikirim sesuai dengan yang diharapkan, dan kualitas pelayanan yang bagus juga akan menimbulkan efek bagus pada konsumen, dan berpotensi konsumen akan loyal terhadap suatu produk, hal ini merupakan beberapa hal yang mendorong keputusan pembelian pada pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan (Zakaria, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Media *Instagram* merupakan *platform* digital yang dipergunakan para pengusaha untuk berbisnis *online* dengan memanfaatkan fitur foto dan video dari *Instagram* itu sendiri. Mazuscraf menjadi salah satu pengusaha yang menggunakan *platform* tersebut sebagai sarana interaktif antara pengusaha dengan para customer, yang dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian. Penjualan hijab dapat dikatakan bisnis yang begitu banyak dilakukan oleh banyak kalangan, tetapi Mazuscraf menciptakan pasar bisnis yang begitu luas melalui media *Instagram*. Dengan melakukan foto produk dan membuat video kolaborasi bersama beberapa artis untuk memasarkan hijabnya melalui *platform Instagram*. Setelah melakukan pemasaran hijab Mazuscraf melalui *platform* media *Instagram* hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa media *Instagram* berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada Hijab Mazuscraf, sehingga hipotesis 1 diterima; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berdampak penting terhadap keputusan pembelian pada Hijab Mazuscraf, sehingga hipotesis 2 diterima; (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak penting terhadap keputusan pembelian Hijab Mazuscraf, sehingga hipotesis 3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azhar, F. C., Musriha, & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Kompetensi, Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Kreasi Alam Indonesia Di Gresik. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 194–206. <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/branchmark/article/view/549>
- [2] Fauziah, D., & Wulandari, D. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180.
- [3] Ganitri Putri, A., & Supadmi, N. (2016). Pengaruh Tingkat Hutang Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Persistensi Laba Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(2), 915–942.
- [4] Harijanto, C., Yudani, H. D., & Malkisedek, M. H. (n.d.). Efektivitas Desain Instagram Terhadap Awareness Konsumen dan Membangun Citra Tobaku Merchandise.
- [5] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [6] Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. 1(2), 205–211.
- [7] Izhar Abdurrahman Hasbi, Cholifah, S. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI KECAMATAN WIYUNG SURABAYA. *Pengaruh Strategi Pemasaran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Kecamatan Wiyung Surabaya*, 4(1), 11–21.
- [8] Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEWI HIJAB. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541>
- [9] Junita, M., Nasir, A., & Ilham, E. (2014). Pengaruh profitabilitas, pertumbuhan aset, operating leverage, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal studi empiris pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2010–2012. *Jom Fekon*, 1(2), 1–16.
- [10] Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- [11] Khoirun Annisah. (2017). Pendekatan SAVI Terhadap Kemampuan Membaca Permulaan Anak Tunagrahita Ringan di SLB. 1–14.
- [12] Kurniawan, P. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. 217–225.
- [13] Lubis, M. S. I. (2018). DAMPAK KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL BAGI PENGGUNA INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif bagi pengguna Media Sosial Instagram di Instansi Dinas Pendidikan Sumatera Utara). *Высшей Нервной Деятельности*, 2, 227–249.
- [14] Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 131–143. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/95>
- [15] Palandeng, I., & Lumentut, F. (2014). Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonalds Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 126–136. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5352>
- [16] Pertiwi, W. K., & K, R. N. (2019). Sebanyak Inikah Pengguna Instagram di Indonesia? Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- [17] Pratama, A. M. (2020). Pengguna Internet hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang#:~:text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - Jumlah,sebesar>

171%2C2 juta jiwa.

- [18] Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @ temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika*, 4(2), 104–115. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/284>
- [19] Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- [20] Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- [21] Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI DI PT TUNTEX GARMENT INDONESIA. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* Volume:, 1(June), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- [22] Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- [23] Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 6(4), 1–18.