



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25227-25236

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Jasa Fotografi dan Videografi Otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya

Dwi Angga Setyawan, Estik Hari Prastiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anggaastywn88@gmail.com, estik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi penelitian berjumlah 217 pelanggan TPMedia.id dan sampel sebanyak 141 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t* hitung sebesar 3,952 dan signifikansi 0,000. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t* hitung sebesar 2,818 dan signifikansi 0,006. *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai *t* hitung sebesar 2,298 dan signifikansi 0,023. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,583, yang berarti bahwa *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan *Purchase Decision* sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi *Purchase Decision* adalah *Social Media Marketing* dengan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,354. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Decision*.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri jasa kreatif di Indonesia. Transformasi ini semakin dipercepat oleh meningkatnya penetrasi internet dan adopsi media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 78% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mencari informasi, termasuk dalam menemukan layanan jasa kreatif seperti fotografi dan videografi.

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet tercatat sekitar 132 juta jiwa dan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 215 juta jiwa pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Tingginya penetrasi internet ini juga mendorong pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, di mana media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya di industri jasa kreatif seperti fotografi dan videografi, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Fenomena ini secara langsung memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Konsumen tidak lagi bergantung pada metode pemasaran konvensional, melainkan lebih mengandalkan informasi digital, ulasan online, serta konten visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022:166) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kota Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia Timur memiliki dinamika industri otomotif yang sangat berkembang. Selain dikenal sebagai pusat komunitas modifikasi kendaraan terbesar di Jawa Timur, Surabaya juga mengalami pertumbuhan tren gaya hidup otomotif seperti aktivitas *Sunday Morning Ride* (Sunmori), yaitu kegiatan berkendara bersama komunitas sambil menikmati suasana pagi dan kuliner lokal. Aktivitas ini tidak hanya menjadi tren sosial, tetapi juga membuka peluang besar bagi penyedia jasa dokumentasi visual seperti fotografi dan videografi otomotif.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas komunitas otomotif, kebutuhan akan konten visual berkualitas tinggi juga mengalami peningkatan signifikan. *Event-event* otomotif berskala besar seperti Surabaya International Motor Show, Indonesia Motor Show, dan Indonesia Modification Expo mampu menarik puluhan hingga ratusan ribu pengunjung setiap tahunnya. Dalam konteks ini, jasa fotografi dan videografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media promosi yang memiliki nilai komersial tinggi bagi pelaku industri otomotif.

Tingginya permintaan ini juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan di industri jasa kreatif. TPMedia.id sebagai salah satu penyedia jasa fotografi dan videografi otomotif di Surabaya menghadapi kompetisi yang sangat ketat dari ratusan *freelancer* maupun agensi kreatif lainnya. Persaingan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menarik dan mempertahankan konsumen. Untuk memperkuat fenomena di lapangan mengacu pada data jumlah konsumen pada TPMedia.id selama enam bulan terakhir mulai pada tahun 2025–2026.

Tabel 1. Jumlah pelanggan TPMedia.id tahun 2025 – 2026

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Oktober	44
2.	November	29
3.	Desember	42
4.	Januari	37
5.	Februari	51
6.	Maret	14
Total		217

Sumber: Data internal TPMedia.id periode tahun 2025 – 2026

Berdasarkan Tabel 1, jumlah konsumen pada bulan Oktober 2025 tercatat sebanyak 44 orang, kemudian mengalami penurunan pada bulan November 2025 menjadi 29 orang. Pada bulan Desember 2025, jumlah konsumen kembali mengalami peningkatan menjadi 42 orang, namun kembali menurun pada bulan Januari 2026 menjadi 37 orang. Selanjutnya, pada bulan Februari 2026 terjadi peningkatan menjadi 51 orang, sebelum akhirnya mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan Maret 2026 menjadi 14 orang. Fluktuasi jumlah konsumen dari bulan ke bulan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap jasa TPMedia.id belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Salah satu strategi yang saat ini menjadi dominan adalah *Social Media Marketing* (SMM). Menurut Tuten dan Solomon (2023:45), *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen guna membangun *engagement* serta meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Berliani et al. (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Tren pemasaran digital tahun 2026 juga menunjukkan pergeseran menuju *social commerce*, di mana platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping menjadi kanal utama transaksi jasa maupun produk. Data menunjukkan bahwa sekitar 45% transaksi jasa kreatif di kota besar seperti Surabaya berasal dari media sosial.

Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *Social Media Marketing* tidak hanya bergantung pada frekuensi *posting*, tetapi juga pada kualitas konten, *storytelling*, serta interaksi dengan audiens.

Selain *Social Media Marketing*, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Service Quality* (SQ). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas layanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM) juga menjadi faktor yang semakin dominan dalam era digital. Menurut Hennig-Thurau (2021), *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Sekitar 82% konsumen di Indonesia cenderung membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian jasa, sehingga *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi faktor yang semakin dominan dalam era digital. Menurut Hennig-Thurau (2021), *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Riset terbaru oleh Nameto (2025) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap *purchase intention* generasi Z, yang merupakan segmen pasar utama TPMedia.id.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Permana et al. (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui variabel kepercayaan. Ramadhan dan Millanyani (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun tidak mengkaji keputusan pembelian secara langsung. Sillia dan Ishak (2023) menemukan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat pembelian. Pratama dan Sugiat (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, Dedi et al. (2025) meneliti pada konteks *social commerce*, bukan jasa kreatif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian baik dari segi hasil (inkonsistensi), variabel (banyak menggunakan mediasi), maupun konteks (belum spesifik pada jasa fotografi dan videografi otomotif).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian langsung pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* tanpa menggunakan variabel mediasi, serta penerapannya pada industri jasa fotografi dan videografi otomotif yang memiliki karakteristik visual dan berbasis pengalaman. Urgensi penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan industri jasa kreatif serta fluktuasi jumlah konsumen yang menunjukkan belum stabilnya keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk memberikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi dalam meningkatkan konversi dari *leads* digital menjadi transaksi nyata. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengkaji pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan TPMedia.id di Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan April–Mei 2026 dengan lokasi penelitian di TPMedia.id, sedangkan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan kepada responden melalui WhatsApp Business dan Instagram. Populasi penelitian berjumlah 217 pelanggan yang pernah menggunakan jasa fotografi atau videografi TPMedia.id. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 141 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa TPMedia.id minimal satu kali, berdomisili di Kota Surabaya, berusia 18–45 tahun, serta aktif menggunakan media sosial. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, buku referensi, database pelanggan, serta data pendukung dari media sosial TPMedia.id. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel *Social Media Marketing* diukur berdasarkan indikator *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *word of mouth*, *informativeness*, *relevance*, dan *credibility*; variabel *Service Quality* diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*; variabel *Electronic*

Word of Mouth diukur menggunakan indikator kuantitas, kredibilitas, kualitas konten, valensi positif, dan viralitas; sedangkan variabel *Purchase Decision* diukur melalui indikator niat membeli, preferensi, waktu pembelian, loyalitas, niat merekomendasikan, dan riwayat pembelian. Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS dengan tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F) untuk menguji hipotesis penelitian pada taraf signifikansi 5%.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 141 orang sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) = $141 - 2 = 139$ dan nilai r -tabel sebesar 0,1654. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid apabila r -hitung > 0,1654. Hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,590	0,1654	0,000	Valid
	X1.2	0,578	0,1654	0,000	Valid
	X1.3	0,625	0,1654	0,000	Valid
	X1.4	0,652	0,1654	0,000	Valid
	X1.5	0,656	0,1654	0,000	Valid
	X1.6	0,571	0,1654	0,000	Valid
	X1.7	0,576	0,1654	0,000	Valid
	X1.8	0,503	0,1654	0,000	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,614	0,1654	0,000	Valid
	X2.2	0,438	0,1654	0,000	Valid
	X2.3	0,567	0,1654	0,000	Valid
	X2.4	0,586	0,1654	0,000	Valid
	X2.5	0,542	0,1654	0,000	Valid
	X2.6	0,468	0,1654	0,000	Valid
	X2.7	0,560	0,1654	0,000	Valid
	X2.8	0,569	0,1654	0,000	Valid
	X2.9	0,615	0,1654	0,000	Valid
	X2.10	0,478	0,1654	0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,559	0,1654	0,000	Valid
	X3.2	0,529	0,1654	0,000	Valid
	X3.3	0,491	0,1654	0,000	Valid
	X3.4	0,546	0,1654	0,000	Valid
	X3.5	0,575	0,1654	0,000	Valid
	X3.6	0,398	0,1654	0,000	Valid
	X3.7	0,550	0,1654	0,000	Valid
	X3.8	0,481	0,1654	0,000	Valid
	X3.9	0,584	0,1654	0,000	Valid
	X3.10	0,464	0,1654	0,000	Valid
	X3.11	0,517	0,1654	0,000	Valid
	X3.12	0,559	0,1654	0,000	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0,555	0,1654	0,000	Valid
	Y.2	0,484	0,1654	0,000	Valid
	Y.3	0,544	0,1654	0,000	Valid

	Y.4	0,520	0,1654	0,000	Valid
	Y.5	0,637	0,1654	0,000	Valid
	Y.6	0,564	0,1654	0,000	Valid
	Y.7	0,543	0,1654	0,000	Valid
	Y.8	0,528	0,1654	0,000	Valid
	Y.9	0,462	0,1654	0,000	Valid
	Y.10	0,409	0,1654	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,736	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,737	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,757	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,709	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu *Social Media Marketing* (0,736), *Service Quality* (0,737), *Electronic Word of Mouth* (0,757), dan *Purchase Decision* (0,709). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji Normalitas penelitian ini menggunakan tabel Kolmogorov-Smirnov nilai sig. > 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24267170
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Multikolineritas terjadi jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau VIF > 10 . Adapun hasil uji multikolineritas penelitian ini disajikan pada tabel 5.

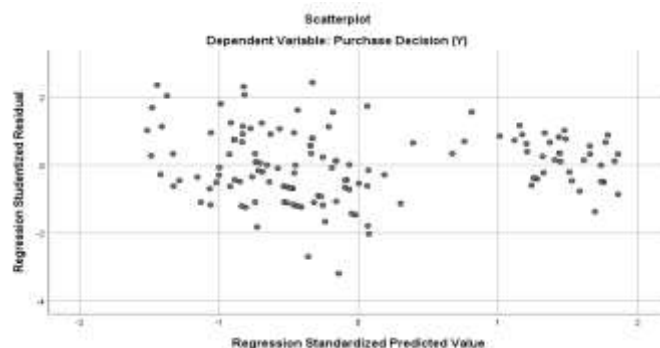
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,380	2,630
<i>Service Quality (X2)</i>	0,374	2,574
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,305	3,376
a. Dependent Variable : Purchase Decision		

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui program SPSS disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengukur besarnya pengaruh yang diberikan secara parsial maupun simultan.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.248	2.084		3.479	.001
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.401	.102	.354	3.952	.000
	<i>Service Quality</i> (X2)	.245	.087	.254	2.818	.006
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	.186	.081	.229	2.298	.023
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> (Y)						

Dari tabel 6 diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 7,248 + 0,401X_1 + 0,245X_2 + 0,186X_3$$

Dimana :

1. Konstanta (a) = 7,248
Nilai konstanta sebesar 7,248 menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Purchase Decision* (Y) sebesar 7,248.
2. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X1) = 0,401
Nilai koefisien regresi sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Social Media Marketing*, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *Service Quality* (X2) = 0,245
Nilai koefisien regresi sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Service Quality*, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X3) = 0,186
Nilai koefisien regresi sebesar 0,186 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth*, maka *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Variabel Dominan
Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel yang paling dominan memengaruhi *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya adalah *Social Media Marketing* dengan nilai beta sebesar 0,354, diikuti *Service Quality* sebesar 0,254, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.574	4.289
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3), <i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2)				
b. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> (Y)				

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,764 yang menunjukkan hubungan kuat antara *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*. Nilai R Square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa sebesar 58,3% variasi *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Untuk menentukan t tabel, dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $141-3-1=137$ Didapat t tabel sebesar 1,977. Selain itu, pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.248	2.084		3.479	.001
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.401	.102	.354	3.952	.000
	<i>Service Quality</i> (X2)	.245	.087	.254	2.818	.006
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	.186	.081	.229	2.298	.023
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> (Y)						

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian dengan t tabel = 1,977 pada penelitian pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,952 > t tabel 1,977 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya.

2. Pengaruh *Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Service Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,818 > t tabel 1,977 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga *Service*

Quality berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar $2,298 > t$ tabel $1,977$ dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3526.956	3	1175.652	63.913	.000 ^b
	Residual	2520.037	137	18.394		
	Total	6046.993	140			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3), <i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2)						

Dari tabel 9 diatas menunjukkan bahwa uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39,690 > 2,67$ artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel seperti terlihat pada tabel, maka H_0 ditolak H_4 di terima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada jasa fotografi dan videografi otomotif TPMedia.id di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*, dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Oleh karena itu, TPMedia.id disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* melalui konten yang kreatif, termasuk *behind the scenes*, hasil *project*, dan testimoni pelanggan, serta menjaga *Service Quality* agar tetap responsif, profesional, dan sesuai *timeline* yang telah disepakati. Perusahaan juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan *review* positif guna memperkuat *Electronic Word of Mouth*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti *brand image*, *customer trust*, *customer satisfaction*, atau *perceived value* agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, kualitas pelayanan, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan perilaku konsumen pada industri jasa kreatif.

Referensi

1. APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
2. Babić Rosario, A., et al. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales*. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 456–474.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
4. DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
5. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

6. Erkan, I., & Evans, C. (2022). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*.
7. Filieri, R. (2021). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework. *Journal of Business Research*.
8. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Hair, J. F., et al. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
10. Hennig-Thurau, T., et al. (2021). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms*. *Journal of Interactive Marketing*.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
13. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, X., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL Revisited. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 1–12.
15. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
16. Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
17. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
18. Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
19. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
20. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus* (8th ed.). McGraw-Hill.