

DOI: <https://doi.org/10.70285>

## Pengaruh Konten Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pijar Jaya Kopi Depok Jawa Barat

Andini Ayu Lestari<sup>1\*</sup>, Novia Susanti<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang , Indonesia<sup>1,2</sup>  
andinilestary2@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01486@unpam.ac.id<sup>2</sup>

Received 12 November 2025 | Revised 20 November 2025 | Accepted 30 November 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Pijar Jaya Kopi sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah, yang bergerak di bidang kopi telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, Konten Instagram yang menarik dan Kualitas Pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh Konten Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan bisnis usaha mikro kecil dan menengah, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 98 responden konsumen Pijar Jaya Kopi melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$  dan  $t$  hitung  $(4,453) > t$  tabel  $(1,984)$ . Demikian pula, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$  dan  $t$  hitung  $(8,490) > t$  tabel  $(1,984)$ . Lebih lanjut, secara simultan, Konten Instagram dan Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, terbukti dari uji F dengan  $F$  hitung  $(39,647) > F$  tabel  $(3,941)$  dan nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ . Temuan ini menegaskan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: Konten Instagram; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian Konsumen.

### Abstract

*Pijar Jaya Kopi as a micro, small, and medium enterprise, which operates in the coffee sector has utilized social media, especially Instagram, as the main means to promote products and interact with consumers. In today's digital era, attractive Instagram Content and satisfactory Service Quality are important factors that can influence Consumer Purchasing Decisions. This study aims to examine how Instagram Content and Service Quality influence Consumer Purchasing Decisions of Pijar Jaya Kopi, so that it can provide strategic insights for the development of micro, small, and medium enterprises, amidst increasingly tight market competition. Using quantitative methods, data were collected from 98 Pijar Jaya Kopi consumer respondents through questionnaires. The results of the study indicate that Instagram Content has a significant influence on consumer purchasing decisions, evidenced by a significance value of  $(0.000) < (0.05)$  and  $t$  count  $(4.453) > t$  table  $(1.984)$ . Similarly, Service Quality also has a significant influence on Consumer Purchasing Decisions, with a significance value of  $(0.000) < (0.05)$  and  $t$  count  $(8.490) > t$  table  $(1.984)$ . Furthermore, simultaneously, Instagram Content and Service Quality positively and significantly influence Consumer Purchasing Decisions, as evidenced by*

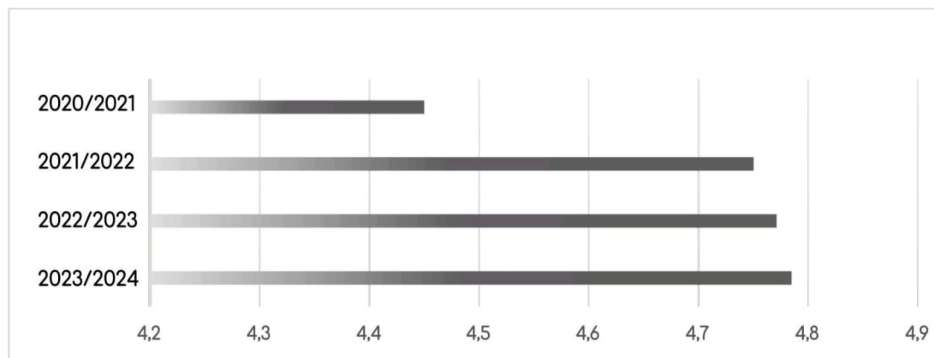


the *F* test with *F* count (39.647) > *F* table (3,941) and significance value (0.000) < (0.05). This finding confirms that the regression model can be used to predict Consumer Purchasing Decisions.

*Keywords: Instagram Content; Service Quality; Consumer Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi sekarang budaya mobilitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia berubah karena dipengaruhi budaya luar. Masyarakat Indonesia lebih sering menghabiskan waktu untuk bersosialisasi mengunjungi pusat perbelanjaan, tempat hiburan dan tempat bersantai seperti kedai kopi atau coffee shope. Kedai kopi menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, bahkan tempat diskusi anak muda. Banyak masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi.



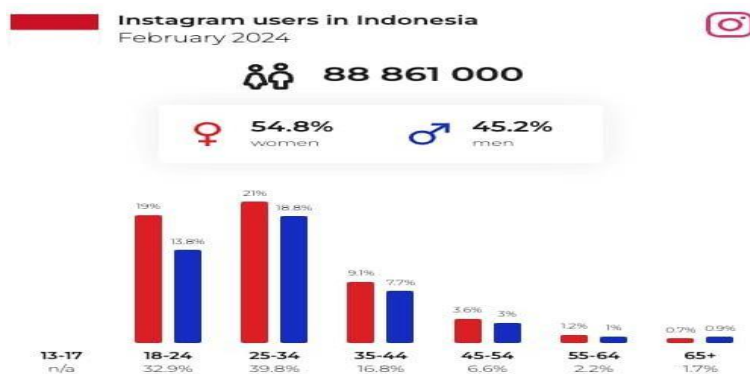
**Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Di Indonesia**  
(Sumber: Cnbcindonesia.com)

Berdasarkan data diatas bisa dilihat dari United States Departement of Agriculture (USDA), bahwa data yang mengkonsumsi kopi di Indonesia pertahunnya mengalami peningkatan menjadi 4,785 juta pada tahun 2023/2024.

Perkembangan dalam dunia bisnis sangatlah berdampak pesat terhadap kegiatan bisnis, terutama pada Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di daerah. Pijar Jaya Kopi merupakan kedai yang bernuansakan klasik didirikan pada tanggal 15 januari 2020, yang terletak di Jalan Pangkalan Jati 1, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat.

Media sosial telah menjadi alat yang paling sering digunakan individu dan kelompok untuk membuat konten apa saja dan membagikan kepada orang atau komunitas lain salah satunya Instagram merupakan bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan di feed instagram dan instagram stories.

Menurut Sugiyono dan Sulfiah (2020:2) mendeskripsikan “Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dapat di manfaatkan untuk membagi konten visual, baik berupa foto maupun video”. Instagram juga dikenal sebagai salah satu media sosial yang sangat bermanfaat sebagai saluran pemasaran langsung dalam bentuk berbagai pesan.



**Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia 2024**  
(Sumber: *NapoleonCat*)

Berdasarkan data *NapoleonCat* pada bulan Februari 2024 mencapai 88.861.000 yang setara dengan 31,6% dari populasi total produk Indonesia. Meskipun banyak media sosial lainnya, instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dikalangan remaja hingga dewasa, karena, merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan dengan banyak fitur sehingga cepat menarik minat masyarakat. Pengguna dapat dengan mudah memposting foto atau video, follow, mengomentari, memberi like, dll. Di lihat dari data *NapoleonCat* banyaknya populasi yang menggunakan media sosial instagram.

Pijar Jaya Kopi belum memaksimalkan media sosial instagramnya. Pijar Jaya Kopi bisa dikenal lebih luas dengan cara instagram selalu aktif, selalu konsisten melakukan postingan dan membuat konten, foto yang lebih menarik mengikuti tren terkini. Hal tersebut akan meningkatkan pengguna instagram, menambah pengikut dengan melihat postingan lebih menarik dan unik maka akan membuat siapapun yang melihatnya akan tertarik serta melakukan keputusan pembelian.

Menurut Putri (2020:2) “Konten instagram adalah informasi elektronik yang ada pada instagram dengan format informasi berbentuk foto, video, dan tulisan atau caption” “Konten instagram menurut Kingsnorth (2016:179), memiliki tujuh indikator, yaitu Kredibilitas yang ditunjukkan melalui profil, konten yang mudah dibagikan kepada orang lain, berguna dan menyenangkan bagi target audiens, menarik, memiliki keterkaitan dengan audiens, menampilkan sesuatu yang berbeda, terdapat sebua merek yang melekat. Selain konten instagram, kualitas pelayanan juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pijar Jaya Kopi belum memaksimalkan dari segi lahan parkir yang kurang memadai, serta kapasitas tempat yang terbatas. Menurut Tjiptono dalam Arianto (2022:225) menyatakan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Armaniah (2019:64) memiliki lima indikator yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy). Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020:11), “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak produk. Menurut Tjiptono dalam Effendi (2020:4) dalam (Marbun et al., 2022), “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, meliputi indikator keputusan pembelian yaitu Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian

## METODE

Peneliti ini menerapkan strategi asosiatif, dimana pendapat Sugiyono (2022:24) strategi asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Jenis penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022:24) menjelaskan pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya. Peneliti menerapkan strategi asosiatif melalui pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya Pengaruh Konten Instagram, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pijar Jaya Kopi. Penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling. Menurut Sugiono (2022:84) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Nonprobability sampling meliputi aksidental. Menurut Sugiyono (2022:85), sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 10% dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yaitu 10% = 0,1

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa kuantitatif dengan bantuan program SPSS V24. Hal ini dilakukan agar teknik pengolahan data lebih mudah dan juga bertujuan agar data yang telah di kumpulkan dapat bermanfaat. Data harus diolah dan dianalisis dengan teliti sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan : Uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas). Uji Asumsi Klasik ( uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas). Analisis regresi (uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda), Uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana degree of freedom (df) ditentukan dengan rumus  $n-2$  (n = jumlah sampel). Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 98 responden, sehingga  $df = 98-2 = 96$ . Dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), diperoleh nilai r

tabel sebesar 0,1986. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,1986), sedangkan jika nilai r hitung < r tabel (0,1986) maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<b>KONTEN INSTAGRAM (X1)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,416	0,1986	Valid
X1.2	0,308	0,1986	Valid
X1.3	0,415	0,1986	Valid
X1.4	0,345	0,1986	Valid
X1.5	0,316	0,1986	Valid
X1.6	0,455	0,1986	Valid
X1.7	0,479	0,1986	Valid
X1.8	0,520	0,1986	Valid
X1.9	0,403	0,1986	Valid
X1.10	0,466	0,1986	Valid
X1.11	0,392	0,1986	Valid
X1.12	0,408	0,1986	Valid
X1.13	0,344	0,1986	Valid
X1.14	0,450	0,1986	Valid
<b>KUALITAS PELAYANAN (X2)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,374	0,1986	Valid
X2.2	0,649	0,1986	Valid
X2.3	0,605	0,1986	Valid
X2.4	0,372	0,1986	Valid
X2.5	0,401	0,1986	Valid
X2.6	0,505	0,1986	Valid
X2.7	0,487	0,1986	Valid
X2.8	0,482	0,1986	Valid
X2.9	0,427	0,1986	Valid
X2.10	0,391	0,1986	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,583	0,1986	Valid
Y.2	0,470	0,1986	Valid
Y.3	0,546	0,1986	Valid

Y.4	0,368	0,1986	Valid
Y.5	0,466	0,1986	Valid
Y.6	0,644	0,1986	Valid
Y.7	0,426	0,1986	Valid
Y.8	0,493	0,1986	Valid
Y.9	0,409	0,1986	Valid
Y.10	0,402	0,1986	Valid

Sumber : Olah data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Konten Instagram (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1986). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam pengolahan data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Kriteria dalam menentukan apakah suatu pernyataan reliabel atau tidak. Jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau reliabel. Dan jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal atau tidak reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha</i>	Standard	Keterangan
	<i>Cronbach</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	
Konten Instagram	0,615	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,604	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,626	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Pada variabel Konten Instagram (X1) memperoleh nilai sebesar 0,615, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,604, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,626. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa nilai-nilai residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-smirnov. Data residual dianggap normal jika nilai (sig)  $> 0,05$ . Sebaliknya, data residual dianggap tidak normal jika nilai (sig)  $< 0,05$ .

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,95804828
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,035
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi distribusi residual pada uji tersebut memenuhi syarat normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 1 berarti terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 1, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,691	3,701		1,808	,074		
	Konten Instagram	,149	,070	,177	2,132	,036	,835	1,198
	Kualitas Pelayanan	,605	,086	,583	7,032	,000	,835	1,198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukan bahwa, nilai tolerance untuk variabel Konten Instagram sebesar 0,835 dan kualitas pelayanan sebesar 0,835. Kedua nilai ini < 1. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) variable konten instagram sebesar 1,198 dan kualitas pelayanan sebesar



tersebut 1,198, dimana nilai tersebut  $< 10,0$ . Maka model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan nilai DW terhadap nilai acuan tertentu sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin Waston Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 <sup>a</sup>	,455	,443	2,98902	1,613

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Konten Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi, yang dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,613, yang berada dalam rentang antara 1,550 - 2,460.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sebaliknya Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,033	2,235		2,699	,008
	Konten Instagram	-,054	,042	-,141	-1,271	,207
	Kualitas Pelayanan	-,026	,052	-,056	-,507	,614

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa pada variabel Konten Instagram (X1) di peroleh signifikansi (sig) sebesar 0,207 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,614. Maka dapat disimpulkan bahwa tata tersebut tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga data tersebut bisa dipakai sebagai data penelitian.

**Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variable dependent (Y). Dengan melihat nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sebaliknya Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent

**Tabel 7. Hasil Uji Linieritas (X1) Terhadap (Y)**

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian Konsumen * Konten Instagram	(Combined)	486,170	19	25,588	1,864	,030	
	Between Groups	Linearity	266,596	1	266,596	19,416	,000
	Deviation from Linearity	219,574	18	12,199	,888	,594	
	Within Groups	1,071,024	78	13,731			
	Total	1,557,194	97				

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji linieritas konten instagran terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,594 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel Konten Instagram (X1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Linieritas (X2) Terhadap (Y)**

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian Konsumen * Kualitas Pelayanan	(Combined)	817,216	16	51,076	5,591	,000	
	Between Groups	Linearity	667,814	1	667,814	73,101	,000
	Deviation from Linearity	149,401	15	9,960	1,090	,378	
	Within Groups	739,978	81	9,136			
	Total	1,557,194	97				

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji linieritas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,378 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar n-k, dan pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun ketentuan t tabel diperoleh dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 98 - 2 = 96$  (t tabel 1,984).

Jika dilihat dari distribusi nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha, diterima. Dapat disimpulkan berpengaruh secara parsial



b. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$ , ditolak. Dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara parsial.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji  $t$  (X1) Terhadap (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,914	4,007		4,720	,000
	Konten Instagram	,348	,078	,414	4,453	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis  $t$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi(Sig) variabel konten instagram (X1) sebesar 0,000 dan  $t$  hitung variabel konten instagram (X1) sebesar 4.453 karena nilai Sig. 0,000  $<$  0,05 dan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (4.453  $>$  1.984) maka konten instagram (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), yang dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_{a1}$  diterima.

**Table 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji  $t$  (X2) Terhadap (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,522	2,980		3,867	,000
	Kualitas Pelayanan	,680	,080	,655	8,490	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji  $t$  menunjukan bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Pelayanan (X2) 0,000 dan  $t$ -hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) 8,490. karena nilai Sig. 0,000  $<$  0,05 dan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (8,490  $>$  1.984) maka Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), disimpulkan  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima.

**Uji Hipotesis (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh konten Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan, digunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$ , diterima. Dapat disimpulkan berpengaruh secara parsial

b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$ , ditolak. Dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara parsial.

Untuk menentukan nilai F tabel menggunakan rumus dengan ketentuan  $df = (n-k-1)$ , maka diperoleh  $(98-2-1) = 95$ . Jadi F tabel yang diperoleh = 3,941

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>



Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	708,439	2	354,220	39,647	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	848,755	95	8,934		
	Total	1,557,194	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Konten Instagram

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24  
(2025)

Berdasarkan hasil f menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel atau ( $39,647 > 3,941$ ). Hal ini diperkuat dengan p values < Sig 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) Konten Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## PENGHARGAAN

Peneliti menyampaikan rasa hormat dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukkan dan membimbing selama proses penelitian ini dilakukan dari awal hingga akhir. Penghargaan yang tulus juga peneliti sampaikan kepada owner Pijar Jaya Kopi yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, termasuk penyediaan data serta fasilitas yang diperlukan. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan dapat menjadi bagian penting dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa mendatang. Atas segala kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya. Ucapan terima kasih yang tulus juga peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini, termasuk responden dan rekan-rekan yang turut membantu kelancaran proses penelitian dari awal hingga terselesaikannya artikel ini. Semoga segala dukungan, bantuan, dan kebaikan yang diberikan menjadi kontribusi berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa mendatang. Terima kasih.

## SIMPULAN

Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pijar Jaya Kopi Depok Jawa Barat. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi  $Y = 18,914 + 0,348 X_1$ . Besarnya koefisien korelasi adalah 0,414 yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,171, artinya pengaruh Konten Instagram ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Konsumen ( $Y$ ) sebesar 17,1 % dan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi variable lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung  $4.453 > t$  tabel 1.984, dengan tingkat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pijar Jaya Kopi Depok Jawa Barat. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis

regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan regresi  $Y = 11,522 + 0,680 X_2$ . Besarnya koefisien korelasi adalah 0,655 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,429 artinya variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan sebesar 42,9 % dan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi variabel lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung  $8,490 > t$  tabel 1.984 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### Pengaruh Konten Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pijar Jaya Kopi Depok Jawa Barat.. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan persamaan regresi  $Y = 6,691 + 0,149 X_1 + 0,605 X_2$ . Besarnya koefisien korelasi memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000, atau  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh Konten Instagram ( $X_1$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,445 artinya variabel Konten Instagram dan Kualitas Pelayanan ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) sebesar 44,5 % dan sisanya sebesar 55,5 % dipengaruhi variabel lain. Selain itu, uji hipotesis menggunakan uji F hitung  $39,647 > F$  tabel 3,941 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. K., Sri, D., Rusmana, A., Sadono, T. P., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @ swaragembira Terhadap Minat Berkain Followers.
- Agata, N. E., & Akbar, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan. 1(4), 1569–1579.
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak ( Studi Kasus Pengikut Instagram @Amirazing). 4(1), 178–185.
- Faisal. (2021). Pengaruh Return on Asset dan Non Performing Loan Terhadap Capital Adequacy Ratio Pada PT Bank Mega Tbk. 4(1), 61–69.
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @ Wonosobozone. 3(2).
- Kalalo, S. N. A., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken. 10(4), 382–392.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang ( Literature Review Manajemen Pemasaran ). 3(2), 716–727.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. 10(1).
- Paramitha, H., Bosco, D., & Komunikasi, I. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. 1(2), 119–127.
- Pratama, B. E., Syamtoro, B., Wahidah, N. R., Kencana, P. N., Pamulang, U., & Produk, P. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama Budi. 12(1), 7–10.

- Purba, R. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Universitas HKBP NOMMENSEN.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. 3(1), 69–80.
- Saputri, D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 6(1), 43–50.
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. 1(2), 135–145.