



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Buku Melalui Erlangga Online Store

Said Safii¹, Dedi Suharyadi², Endang Sri Andayani³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: saidsafii@gmail.com¹, dedi.dsi@bsi.ac.id², endang.erz@bsi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 115 responden yang pernah membeli buku melalui Erlangga Online Store. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,375 > t tabel 1,658; $p < 0,001$), *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,071 > t tabel 1,658; $p = 0,003$), dan keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung 127,761 > F tabel 3,08; $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 (R^2 yang disesuaikan 0,690). Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang informatif serta layanan situs yang mudah digunakan, aman, dan responsif perlu dioptimalkan secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, Erlangga Online Store

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing and e-service quality on book purchase decisions via the Erlangga Online Store, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative associative approach using primary data collected through a Likert-scale questionnaire administered to 115 respondents who had purchased books through the Erlangga Online Store. The data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions (t -value 5.375 > t -table 1.658; $p < 0.001$), e-service quality has a positive and significant effect on purchase decisions (t -value 3.071 > t -table 1.658; $p = 0.003$), and both variables simultaneously have a significant effect (F -value 127.761 > F -table 3.08; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.695 (adjusted R^2 of 0.690). These findings indicate that informative social media content and an easy-to-use, secure, and responsive online service should be optimized together to improve consumers' purchase decisions.

Keywords: *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Purchase Decision, Erlangga Online Store

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah praktik bisnis dari konvensional menuju digital. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dan menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2025), tidak terkecuali pada industri penerbitan buku. Konsumen kini cenderung memilih kemudahan bertransaksi

melalui platform daring dibandingkan datang langsung ke toko fisik. Erlangga Online Store, sebagai platform resmi PT Penerbit Erlangga, hadir untuk memenuhi kebutuhan literasi masyarakat secara praktis. Namun, di tengah persaingan dengan *marketplace* besar seperti Shopee dan Tokopedia serta toko buku daring lainnya, Erlangga Online Store dituntut memiliki strategi yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk atau layanan tertentu (Salem, 2018). Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital adalah *social media marketing*, yaitu penggunaan media sosial oleh pemasar untuk membangun komunitas pelanggan dan mendorong keterlibatan konsumen secara lebih dalam (Kotler & Armstrong, 2018). Gunelius (2011) mengemukakan empat dimensi utama pemasaran media sosial, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa pemasaran media sosial melibatkan pemantauan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi pelanggan untuk mendorong keterlibatan guna membangun kesadaran merek, memicu niat beli, dan memfasilitasi layanan pelanggan.

Selain pemasaran eksternal, kualitas layanan pada platform itu sendiri atau *e-service quality* menjadi aspek penting dalam mempertahankan niat beli konsumen. *E-service quality* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka di platform digital, mulai dari aspek teknis situs hingga layanan purna jual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), yang mencakup kemudahan penggunaan situs, kecepatan akses, keamanan data, dan ketepatan pemenuhan pesanan. Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi empat dimensi utama, yakni *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, dan *privacy*. Situs yang lambat, prosedur *checkout* yang rumit, atau respons layanan pelanggan yang tidak cepat dapat mendorong konsumen membatalkan transaksi (*cart abandonment*).

Berdasarkan observasi awal, meskipun Erlangga memiliki nama besar sebagai penerbit buku pendidikan, tantangan dalam mengonversi pengikut media sosial menjadi pembeli aktif di toko daring sendiri masih cukup besar. Di media sosial, Erlangga bersaing dengan toko buku diskon (*reseller*) dan *marketplace* yang kerap menampilkan konten lebih agresif dengan harga lebih rendah. Penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk dalam artikel ini dilakukan pada objek yang berbeda dari toko daring penerbit buku.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store, (2) pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh keduanya secara simultan. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi manajemen Erlangga Online Store dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan kualitas layanan digital, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai kemampuan situs web perusahaan dalam menyediakan kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2017). Zeithaml et al. (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) merinci tujuh dimensi *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Penelitian ini mengukur *e-service quality* melalui lima indikator menurut Ramadan et al. (2021): *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*.

2.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio (Kotler & Keller, 2019). Indikator *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Mileva dan Millianyani (2018), yaitu *content creation*, *connecting*, *content sharing*, dan *community building*.

2.3 Keputusan Pembelian

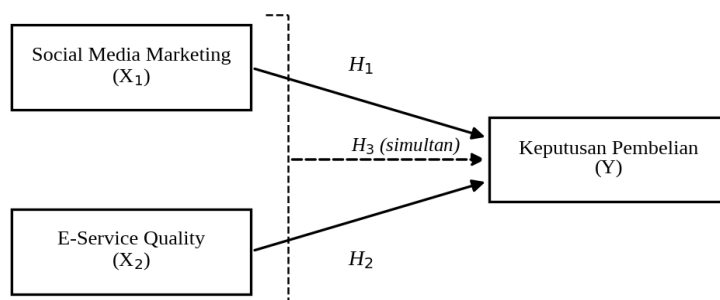
Keputusan pembelian merupakan awal dari proses pembelian konsumen untuk memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ummat & Hayuningtias, 2022). Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler (2016), yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang searah. Oktaviasih (2021) menemukan bahwa *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saputri (2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan *customer online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kisowo (2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Siohutar (2024) menemukan bahwa *e-service quality* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1. *Social media marketing* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store.

H₂: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store.

H₃: *Social media marketing* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain, Objek, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah Erlangga Online Store milik PT Penerbit Erlangga, dengan periode penelitian Oktober 2025 sampai dengan Juni 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli buku melalui Erlangga Online Store. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019) dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian buku melalui Erlangga Online Store. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria dan dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel bebas penelitian ini adalah *social media marketing* (X₁) dan *e-service quality* (X₂), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Definisi operasional, indikator, dan jumlah butir pernyataan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Butir
Social media marketing (X ₁)	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana		
	pertukaran informasi berupa teks, gambar, video, dan audio antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2019)	Content creation, connecting, content sharing, community building (Mileva & Millianyani, 2018)	8
E-service quality (X ₂)	Kemampuan situs web perusahaan		
	menyediakan kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2017)	Website design, reliability, responsiveness, trust, personalization (Ramadan et al., 2021)	9
Keputusan pembelian (Y)	Awal dari proses pembelian konsumen		
	untuk memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ummat & Hayuningtias, 2022)	Kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, pembelian ulang (Kotler, 2016)	6

Sumber: Diolah penulis (2026).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang diberikan langsung kepada responden. Seluruh butir pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Siti et al., 2025). Kuesioner terdiri atas 23 butir pernyataan, yaitu 8 butir untuk *social media marketing*, 9 butir untuk *e-service quality*, dan 6 butir untuk keputusan pembelian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25 melalui tahapan berikut. *Pertama*, statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden. *Kedua*, uji validitas dengan membandingkan koefisien korelasi butir (*r* hitung) terhadap *r* tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas $n - 2$, serta uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's alpha* yang dinyatakan reliabel apabila lebih dari 0,60 (Utomo, 2022). *Ketiga*, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual (grafik *normal probability plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan *variance inflation factor* [VIF] < 10), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* (Ghozali, 2020). *Keempat*, analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. *Kelima*, pengujian hipotesis dengan uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan) pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (Susanti & Saumi, 2022), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 115 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi laki-laki (63,5%), berusia 36–45 tahun (47,0%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (53,9%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (61,7%).

Tabel 2. Karakteristik responden (N = 115)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	73	63,5
Perempuan	42	36,5
Usia		
< 18 tahun	1	0,9
18–25 tahun	10	8,7
26–35 tahun	30	26,1
36–45 tahun	54	47,0
> 45 tahun	20	17,4
Pendidikan terakhir		
SMA/SMK	62	53,9
Diploma	6	5,2
Sarjana (S1)	44	38,3
Lainnya	3	2,6
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	6	5,2
Guru	14	12,2
Pegawai swasta	71	61,7
Aparatur sipil negara (ASN)	16	13,9
Wirausaha	0	0,0
Lainnya	8	7,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

4.2 Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3. Rata-rata skor *social media marketing* sebesar 34,47 dari rentang teoretis 8–40, rata-rata skor *e-service quality* sebesar 38,70 dari rentang 9–45, dan

rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 26,01 dari rentang 6–30. Nilai rata-rata ketiga variabel berada mendekati batas atas rentang skor, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan penilaian yang tinggi.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Rentang teoretis	Rata-rata	Std. deviasi
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	115	23	40	8–40	34,47	4,49
<i>E-service quality</i> (X ₂)	115	25	45	9–45	38,70	5,66
Keputusan pembelian (Y)	115	17	30	6–30	26,01	3,36

Sumber: Output SPSS 25 (2026).

Pada tingkat butir pernyataan (Tabel 4), seluruh butir memperoleh rata-rata di atas 4,00. Pada variabel *social media marketing*, informasi produk yang mudah dipahami memperoleh skor tertinggi, sedangkan pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli memperoleh skor terendah. Pada variabel *e-service quality*, keamanan pembayaran, ketepatan pengiriman, dan kepuasan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan memperoleh skor tertinggi, sedangkan kecepatan penanganan keluhan memperoleh skor terendah. Pada variabel keputusan pembelian, kepuasan terhadap keputusan membeli memperoleh skor tertinggi, sedangkan pemilihan Erlangga Online Store dibandingkan toko lain memperoleh skor terendah.

Tabel 4. Butir pernyataan dengan skor tertinggi dan terendah

Variabel	Skor tertinggi	Skor (rata-rata)	Skor terendah	Skor (rata-rata)
<i>Social media marketing</i>	Informasi produk di media sosial Erlangga mudah dipahami	510 (4,43)	Media sosial Erlangga memengaruhi keputusan saya membeli buku	480 (4,17)
<i>E-service quality</i>	Sistem pembayaran pada situs aman; pengiriman pesanan sesuai informasi; kualitas layanan online Erlangga secara keseluruhan memuaskan	512 (4,45)	Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat	485 (4,22)
Keputusan pembelian	Saya puas dengan keputusan membeli buku melalui Erlangga Online Store	511 (4,44)	Saya memilih membeli buku melalui Erlangga Online Store dibandingkan toko lain	487 (4,23)

Sumber: Data primer diolah (2026).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 5. Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,1832; derajat bebas = 113; $\alpha = 5\%$), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel lebih dari 0,60 (bahkan lebih dari 0,80), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Butir	<i>r</i> hitung (rentang)	<i>r</i> tabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	8	0,678–0,815	0,1832	0,892	Valid, reliabel
<i>E-service quality</i> (X ₂)	9	0,782–0,863	0,1832	0,941	Valid, reliabel
Keputusan pembelian (Y)	6	0,638–0,827	0,1832	0,857	Valid, reliabel

Sumber: Output SPSS 25 (2026).

4.4 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik diringkas pada Tabel 6. Grafik *normal probability plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, dan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,261 ($> 0,10$) dengan VIF sebesar 3,831 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Ringkasan hasil uji asumsi klasik

Uji	Statistik	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (residual)	Statistik uji = 0,135; Sig. = 0,200	Sig. $> 0,05$	Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> ; VIF	X ₁ dan X ₂ : 0,261; 3,831	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Titik menyebar acak, tanpa pola	Tanpa pola	Tidak terjadi

Sumber: Output SPSS 25 (2026).

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 7. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,632 + 0,411X_1 + 0,186X_2 + e$$

Konstanta sebesar 4,632 berarti bahwa apabila *social media marketing* dan *e-service quality* bernilai nol, skor keputusan pembelian sebesar 4,632. Koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,411 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *social media marketing*, dengan *e-service quality* dianggap tetap, meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,411. Koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,186 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *e-service quality*, dengan *social media marketing* dianggap tetap, meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,186. Kedua koefisien bertanda positif.

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji t (variabel terikat: keputusan pembelian)

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.	t tabel
(Konstanta)	4,632	1,360	–	3,406	0,001	–
<i>Social media marketing</i> (X_1)	0,411	0,076	0,549	5,375	< 0,001	1,658
<i>E-service quality</i> (X_2)	0,186	0,061	0,314	3,071	0,003	1,658

Sumber: Output SPSS 25 (2026). t tabel: uji satu arah, $\alpha = 5\%$, derajat bebas = 112.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki t hitung 5,375 yang lebih besar daripada t tabel 1,658 dengan signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga H_1 diterima. *E-service quality* memiliki t hitung 3,071 yang lebih besar daripada t tabel 1,658 dengan signifikansi 0,003 (< 0,05), sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji F dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F disajikan pada Tabel 8. Nilai F hitung sebesar 127,761 lebih besar daripada F tabel 3,08 ($\alpha = 5\%$; $df_1 = 2$; $df_2 = 112$) dengan signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga H_3 diterima: *social media marketing* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil uji F (ANOVA)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	896,180	2	448,090	127,761	< 0,001
Residual	392,812	112	3,507		
Total	1.288,991	114			

Sumber: Output SPSS 25 (2026).

Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 9. Model yang memuat kedua variabel bebas menghasilkan R^2 sebesar 0,695 (R^2 yang disesuaikan sebesar 0,690), yang berarti bahwa 69,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *social media marketing* dan *e-service quality* secara bersama-

sama, sedangkan 30,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Apabila diuji secara terpisah dalam regresi sederhana, *social media marketing* menjelaskan 67,0% dan *e-service quality* menjelaskan 61,7% variasi keputusan pembelian.

Tabel 9. Ringkasan model (koefisien determinasi)

Model (prediktor)	R	R ²	R ² yang disesuaikan	Std. error
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	0,818	0,670	0,667	1,941
<i>E-service quality</i> (X ₂)	0,785	0,617	0,613	2,091
X ₁ dan X ₂ secara bersama-sama	0,834	0,695	0,690	1,873

Sumber: Output SPSS 25 (2026). Variabel terikat: keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store ($\beta = 0,411$; $p < 0,001$). Artinya, semakin baik pengelolaan media sosial Erlangga, dari sisi kemudahan pemahaman informasi produk, daya tarik konten, kebaruan informasi, dan kecepatan respons admin, semakin tinggi kecenderungan konsumen memutuskan membeli buku melalui Erlangga Online Store. Temuan ini sejalan dengan Oktaviasih (2021), Saputri (2023), Kisowo (2023), dan Siohutar (2024) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, serta sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa media sosial berperan membangun keterlibatan pelanggan. Secara deskriptif, informasi produk yang mudah dipahami memperoleh skor tertinggi (rata-rata 4,43), sedangkan butir pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli memperoleh skor terendah (rata-rata 4,17), meskipun nilai tersebut tetap tergolong tinggi. Koefisien beta terstandar *social media marketing* (0,549) lebih besar daripada *e-service quality* (0,314), sehingga pada model ini *social media marketing* memiliki kontribusi relatif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,186$; $p = 0,003$). Konsumen yang menilai situs mudah digunakan, informasi produknya lengkap dan akurat, pembayarannya aman, dan pesannya dikirim sesuai informasi cenderung memutuskan membeli buku melalui Erlangga Online Store. Temuan ini sejalan dengan Kisowo (2023) mengenai kualitas pelayanan dan Siohutar (2024) mengenai *e-service quality*. Skor tertinggi pada variabel ini terdapat pada keamanan sistem pembayaran, ketepatan pengiriman, dan kepuasan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (rata-rata 4,45), yang berkaitan dengan dimensi *privacy* dan *fulfilment* (Parasuraman et al., 2005). Sementara

itu, kecepatan penanganan keluhan memperoleh skor terendah (rata-rata 4,22) sehingga menjadi aspek *responsiveness* yang masih dapat ditingkatkan.

Pengaruh simultan. *Social media marketing* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 127,761$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,695. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel perlu dikelola bersama-sama: media sosial berperan memberikan informasi dan membangun keterlibatan konsumen, sedangkan kualitas layanan situs berperan memastikan pengalaman bertransaksi yang mudah, aman, dan sesuai janji. Pada variabel keputusan pembelian, butir kepuasan terhadap keputusan membeli memperoleh skor tertinggi (rata-rata 4,44), sedangkan butir pemilihan Erlangga Online Store dibandingkan toko lain memperoleh skor terendah (rata-rata 4,23), yang mengindikasikan bahwa persaingan dengan toko buku daring dan *marketplace* masih perlu dihadapi. Sisa variasi sebesar 30,5% menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dan belum diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 115 responden, dapat disimpulkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store (t hitung 5,375 > t tabel 1,658; $p < 0,001$); (2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku melalui Erlangga Online Store (t hitung 3,071 > t tabel 1,658; $p = 0,003$); dan (3) *social media marketing* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 127,761 > F tabel 3,08; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,695.

5.2 Saran

Bagi Erlangga Online Store, disarankan untuk (1) meningkatkan kualitas konten media sosial agar lebih informatif, interaktif, dan menarik; (2) mempercepat respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media sosial maupun layanan daring; (3) meningkatkan kemudahan penggunaan situs agar proses pembelian lebih sederhana; (4) menjaga keamanan transaksi dan kepercayaan pelanggan melalui sistem pembayaran yang aman; serta (5) menambah program promosi digital seperti diskon, *voucher*, dan program loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau promosi digital, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, O. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Pusat Statistik (Bps) Kota Makassar. Universitas Negri Jakarta, 75.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel statistik yang benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.
- Kisowo. (2023). Pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mahakarya Kemasan Digital.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Oktaviasih. (2021). Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan taman arroyan Tangerang.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Saputri, O. (2023). Pengaruh *social media marketing* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian.
- Siohutar, A. S. (2024). Pengaruh *e-service quality* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Siti, R., Silvia, S. J., & Ahmad, G. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika dan Terapan*, 4(2), 38–42.
- Utomo, B. Y. T. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap *turnover intention* pegawai pada PT Jasa Raharja Cabang Kalimantan Selatan. *Kindai*, 18(2), 306–319. <https://doi.org/10.35972/kindai.v18i2.816>
- Wahyuni, N. P. W., Sujana, I. W., & Novarini, N. N. A. (2022). Pengaruh kemampuan kerja, disiplin dan efektifitas terhadap kinerja karyawan (studi kasus pada kantor DPRD Bali). *Jurnal Emas*, Vol 3(No 9), 187–199. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4275>