

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi PLN Mobile

Nadya Indah Arifin¹⁾, Retno Wulan Damayanti²⁾

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan, Surakarta,
57126, Indonesia

Email: nandyaindah8@student.uns.ac.id, retnowulan@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran di era teknologi digital membuat PLN harus mampu bersaing dan memperlihatkan keunggulan di bidang *social media marketing* dan *electronic service quality* nya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh *social media marketing* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi PLN Mobile. Metode yang digunakan yaitu metode survei menggunakan kuesioner sebagai *instrument* pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) Surakarta yang mengetahui postingan Instagram PLN Surakarta serta pernah menggunakan aplikasi PLN Mobile. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

Kata kunci: *Electronic Service Quality*, PLN Mobile, *Social Media Marketing*

1. Pendahuluan

Perkembangan kegiatan pemasaran di era teknologi yang canggih mampu menciptakan era digital di masa kini, sehingga banyak masyarakat yang memiliki ketergantungan terhadap teknologi dalam kegiatan setiap harinya. Contohnya masyarakat memiliki ketergantungan terhadap penggunaan internet serta media sosial. Berdasarkan data yang didapat dari Napoleon Cat (2023) tercatat bahwa media sosial Instagram mempunyai total pengguna sebanyak 106,72 juta jiwa. Hal ini menjadi potensi yang besar bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk pemasarannya secara luas.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan kegiatan *social media marketing* melalui Instagram sebagai strategi pemasaran adalah PT. Perusahaan Listrik Negara atau yang sering dikenal dengan PLN. Perusahaan Listrik Negara (PLN) ini merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan listrik. Pada tanggal 16 Oktober 2016, PLN meluncurkan sebuah aplikasi yang bernama PLN Mobile sebagai bukti nyata kepedulian terhadap pelanggan. Aplikasi PLN Mobile ini adalah suatu aplikasi *mobile customer self service* yang dapat memudahkan pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai macam fitur yang disediakan. Menurut Chairunisa & Setyorini (2018) PLN Mobile merupakan aplikasi yang ditujukan untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksinya dengan PLN.

Aplikasi PLN Mobile ini per bulan Mei 2023 telah diunduh lebih dari 10.000.000 pengguna pada platform Google Play Store. Aplikasi PLN Mobile juga mendapatkan rating 4.9 pada Google Play Store sehingga menjadikan aplikasi PLN Mobile menduduki posisi kedua dalam top chart bidang bisnis dengan total 615.000 review. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan PLN se-Indonesia yang mencapai 82.155.049 pelanggan maka jumlah pengguna aplikasi PLN Mobile masih terhitung kurang dari 50% yaitu hanya sebesar 12,17%.

Pada umumnya pengguna aplikasi PLN *Mobile* juga aktif di media sosial khususnya Instagram, sehingga dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi aplikasi PLN *Mobile* maka PLN dapat meningkatkan bisnisnya untuk mencapai keunggulan yang maksimal. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Mileva *et al* (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang terjadi apabila keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang yang sesuai dengan harapannya serta sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (budaya, sosial, *personal*, dan psikologis) yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Melalui aktivitas *social media marketing* yang baik dapat diketahui bahwa *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi *et al* (2021) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai t hitung > t tabel. Artinya, variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *social media marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *electronic service quality*. Andini *et al* (2016) menyatakan bahwa *electronic service quality* adalah keseluruhan penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan mengenai mutu serta kualitas *electronic service* yang ditawarkan oleh penyedia layanan produk atau jasa.

Electronic service quality tersebut diberikan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan yang terbaik sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa kepada konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupron (2020) yang menemukan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu.

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa melalui aplikasi PLN *Mobile*.
2. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa melalui aplikasi PLN *Mobile*.
3. Apakah *social media marketing* dan *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa melalui aplikasi PLN *Mobile*.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh *social media marketing* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu data yang diteliti dari hasil responden pelanggan PT. PLN (Persero) Surakarta hanya diambil pada bulan Maret 2023.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai *instrument* pengumpulan datanya. Kuesioner akan disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) Surakarta yang mengetahui postingan dari media sosial Instagram PLN Surakarta serta sudah pernah menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 30 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Dalam model kausalitas ini terdapat dua *independent variable* dan satu *dependent variable*. *Independent variable* dalam analisis ini adalah *social media marketing* (X1) dan *electronic service quality* (X2). Hasil dari *independent variable* ini tidak akan mempengaruhi variabel yang lain. Sedangkan *dependent variable* dalam model ini adalah keputusan pembelian (Y1). Variabel ini bergantung pada *independent variable*.

Hipotesis dalam penelitian ini ada tiga yaitu terdapat pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), terdapat pengaruh *electronic service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta terdapat pengaruh *social media marketing* (X1) dan *electronic service quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif yang tersusun dalam tabel dan perhitungan uji statistika SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir/*item* pertanyaan instrumen penelitian. Dalam uji ini data diolah menggunakan program SPSS. Kriteria dari pengujian validitas yaitu jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka *item* kuesioner valid sedangkan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka *item* kuesioner tidak valid. Dengan $N = 30$, maka diperoleh nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,361. Jika diperoleh nilai $r \text{ hitung}$ lebih dari 0,361 maka pertanyaan dianggap valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0.908 | 0.361 | Valid |
| X1.2 | 0.887 | 0.361 | Valid |
| X1.3 | 0.858 | 0.361 | Valid |
| X1.4 | 0.861 | 0.361 | Valid |

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,361) per *item* variabel *social media marketing*. Artinya seluruh *item* variabel *social media marketing* dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel *Electronic Service Quality*

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0.816 | 0.361 | Valid |
| X2.2 | 0.865 | 0.361 | Valid |
| X2.3 | 0.816 | 0.361 | Valid |
| X2.4 | 0.883 | 0.361 | Valid |
| X2.5 | 0.800 | 0.361 | Valid |
| X2.6 | 0.860 | 0.361 | Valid |

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel (0,361) per *item* variabel *electronic service quality*. Artinya seluruh *item* variabel *electronic service quality* dinyatakan valid

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X3.1 | 0.804 | 0.361 | Valid |
| X3.2 | 0.723 | 0.361 | Valid |
| X3.3 | 0.760 | 0.361 | Valid |
| X3.4 | 0.855 | 0.361 | Valid |

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel (0,361) per *item* variabel keputusan pembelian. Artinya seluruh *item* variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|-----------------------------------|-------------------------|------------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> | 0.898 | Reliabel |
| 2 | <i>Electronic Service Quality</i> | 0.915 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0.793 | Reliabel |

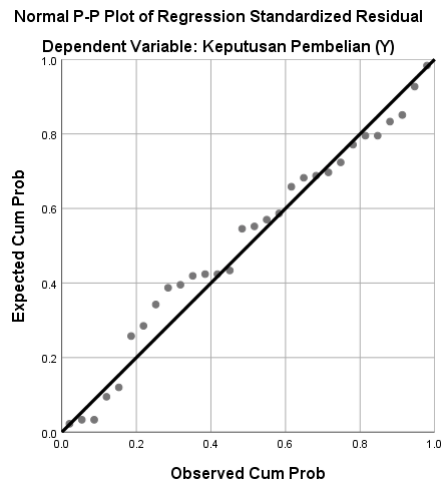
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Artinya masing masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas (*probability plot*) berfungsi untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 3.1 Normal Probability Plot

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa model regresi berdistribusi normal karena data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas (*tolerance* & VIF) bertujuan untuk mengetahui apakah data mengalami gejala multikolinearitas atau tidak.

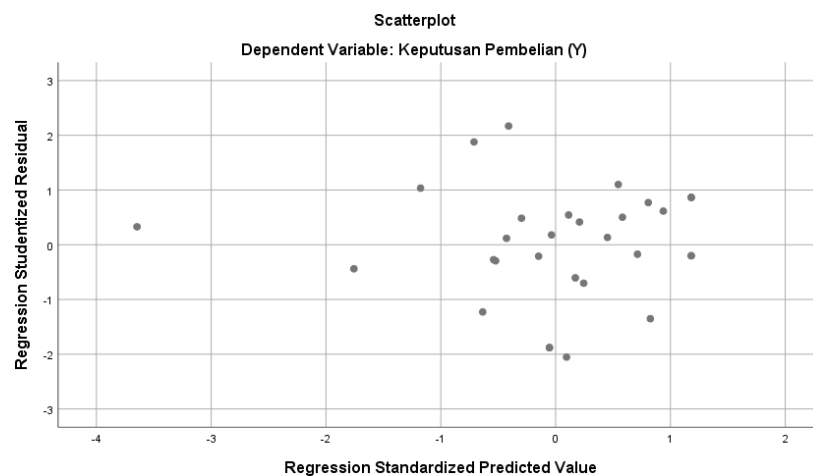
Tabel 3.5 Uji Multikolinearitas

| Variabel | Statistik Kolinearitas | |
|-----------------------------------|------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.310 | 3,223 |
| <i>Electronic Service Quality</i> | 0.310 | 3,223 |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Artinya masing masing variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah data mengalami gejala heterokedastisitas atau tidak.



Gambar 3.2 Scatterplots Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplots* diatas, diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3.6 Uji Regresi dan Uji t

| Variabel | Koefisien | t hitung | t tabel | Kesimpulan |
|-----------------------------------|-----------|----------|---------|--------------------|
| Konstanta | 4.552 | 2.407 | 2.025 | |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.252 | 1.372 | 2.025 | Hipotesis Ditolak |
| <i>Electronic Service Quality</i> | 0.293 | 2.189 | 2.025 | Hipotesis Diterima |

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *social media marketing* (X1) lebih kecil dari nilai t tabel, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan pada variabel *electronic service quality* nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3.7 Uji F

| Variabel | F hitung | F tabel | Kesimpulan |
|--|----------|---------|--------------------|
| <i>Social Media Marketing & Electronic Service Quality</i> | 18.788 | 3.34 | Hipotesis Diterima |

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, artinya variabel *social media marketing* (X1) dan variabel *electronic service quality* (X2) secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima.

Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3.8 Koefisien Diterminasi

| Variabel | R | R Square | Adjusted R Square |
|--|-------|----------|-------------------|
| <i>Social Media Marketing & Electronic Service Quality</i> | 0.763 | 0.582 | 0.551 |

Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai *R square* sebesar 0,582 artinya pengaruh variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic service quality* (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 58,2%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3.6 maka dapat diperoleh persamaan regresi menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$KP = 4,552 + 0,252 SMM + 0,293 ESQ + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 4,552 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic service quality* (X2) jika nilainya dianggap 0 (nol) maka keputusan pembelian memiliki tingkat keputusan sebesar 4,552 dengan asumsi variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetap.

Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,252. Artinya jika nilai variabel *social media marketing* terjadi peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,252 dengan asumsi variabel lain konstan.

Variabel *electronic service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,293. Artinya jika nilai variabel *electronic service quality* terjadi peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,293 dengan asumsi variabel lain konstan.

Implikasi Manajerial

Berikut merupakan beberapa implikasi manajerial dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa melalui aplikasi PLN *Mobile*, yaitu:

1. Sosial media marketing melalui Instagram PLN Surakarta tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi PLN *Mobile*. Padahal dari penelitian penelitian sebelumnya sosial media marketing ini memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk apapun. Penyebab sosial media marketing tidak berpengaruh pada PLN Surakarta karena ada kemungkinan *engagement* dengan *customer* PLN *Mobile* via sosial media masih rendah contohnya dengan *close coment* pada postingan di sosial media Instagram karena mungkin pihak PLN khawatir apabila ada komentar yang kasar. Namun pada era digital 4.0 sudah menjadi tugas PLN untuk membangun interaksi yang baik dengan pelanggan termasuk di media sosial.
2. Dalam segi *electronic service quality* pada aplikasi PLN *Mobile* sudah baik karena pengaduan dan keluhan pelanggan dalam masalah kelistrikan cepat ditanggapi. Dari sisi teknologi aplikasi PLN *Mobile* ini didesain apabila *customer* belum di respon lebih dari 2 jam maka *staff* PLN akan mendapat teguran dan kinerja dari UP3 akan menurun. Namun, PLN masih memiliki challenge yang besar karena di Indonesia sendiri konsumen yang paham akan IT terbilang masih sedikit. Walaupun banyak kita lihat masyarakat yang bisa mengoperasikan handphone, namun mereka belum tentu bisa mengoperasikan app seperti aplikasi PLN *Mobile*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna aplikasi PLN *Mobile* masih terhitung hanya sebesar 12,17%.jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan PLN se-Indonesia.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian variabel *social media marketing* diperoleh t hitung sebesar $1,372 < t$ tabel 2,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel *electronic service quality* diperoleh t hitung sebesar $2,189 > t$ tabel 2,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Hasil pengujian hipotesis variabel *social media marketing* dan *electronic service quality* secara bersama sama diperoleh nilai F hitung sebesar $18,788 > F$ tabel 3,34. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *electronic service quality* secara bersama sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Andini, C. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung *Online Store* Lazada Indonesia. *The Impact of E-Service Quality Upon Visitor Purchase Intention of Lazada Indonesia Online Store. E-Proceeding of Management*, (pp. 1289-1295).
- Batubara, F., Manurung, J. S., & Tambunan, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) ULP Sibuhun. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Chairunnisa, P., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi *PLN Mobile*. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.
- Dewi, N. M., Imbayani, I. G., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth* Pada Givanda *Store* Denpasar. *E-Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Undip.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Kharisma, R. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Service Quality* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Abill Art. *Jurnal Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi Achmad. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58 No. 1.