

**FENOMENA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MANADO**

*THE PHENOMENON OF BUYING DECISION AND USE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER
SATISFACTION TOKOPEDIA IN MANADO CITY*

Oleh:

Kania Puirih¹
Lisbeth Mananeke²
Victor P.K. Lengkong³

**^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail:

¹kpuirih@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³vpk.lengkong@unsrat.ac.id

Abstrak: Jual Beli Online adalah Suatu kegiatan Jual Beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms dan sebagainya. Saat krisis pandemi, konsumen mengubah perilakunya menjadi mode bertahan hidup dan lebih konservatif. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih ingin untuk berada di dalam rumah dari pada keluar untuk melakukan konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen, untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen, untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: *keputusan pembelian, media social, kepuasan konsumen.*

Abstract: *Buying and selling online is a buying and selling activity where sellers and buyers do not have to meet to negotiate and conduct transactions and communications used by sellers and buyers can be through communication tools such as chat, telephone, sms and so on. During a pandemic crisis, consumers change their behavior to a more conservative, survival mode. Consumers are becoming more cautious and want to stay indoors more than go out to consume. The purpose of this study is to determine the effect of Purchasing Decisions and Use of Social Media on Consumer Satisfaction, to determine the effect of Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction, to determine the effect of Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. This type of research is a type of associative research. The data collection technique is by using a questionnaire. The data analysis technique in this study is multiple linear regression. The results showed that purchasing decisions have an effect on customer satisfaction, social media have an effect on consumer satisfaction, purchasing decisions and use of social media have an effect on consumer satisfaction.*

Keywords: *buying decision, social media, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dampak wabah Covid-19 kepada perekonomian dunia juga sangat dahsyat. Pada triwulan pertama 2020 ini pertumbuhan ekonomi di sejumlah negara mitra dagang Indonesia tumbuh negatif: Singapura -2,2, Hongkong -8,9, Uni Eropa -2,7 dan China mengalami penurunan sampai minus 6,8. Beberapa negara masih tumbuh positif namun menurun bila dibanding dengan kuartal sebelumnya. Amerika Serikat turun dari 2,3 menjadi 0,3, Korea Selatan dari 2,3 menjadi 1,3 dan Vietnam dari 6,8 menjadi 3,8. Indonesia mengalami kontraksi yang cukup dalam dari 4,97 di kuartal 4 tahun 2019 menjadi tumbuh hanya 2,97 pada kuartal pertama 2020 ini.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sudah dilakukan selama 2 bulan ini terbukti mengubah pola konsumsi masyarakat. Pertama, akibat dari social distancing, konsumen beralih melakukan pembelian dengan low contact (online). Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara online. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara online, take away, atau home delivery. Kedua, terkait juga dengan social distancing, konsumen introvert akan semakin menikmati gaya hidup cocooning. Istilah ini diperkenalkan oleh futurist Faith Popcorn untuk menunjukkan orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menjauhi interaksi dengan orang lain secara langsung, ibarat ulat kepompong yang membuat serat sutra untuk membungkus dirinya sendiri.

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Dasmawita, 2016)

Jual Beli Online adalah Suatu kegiatan Jual Beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms dan sebagainya. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Ekonomi bentuk baru ini merupakan hasil dari perubahan peta sektor-sektor industri akibat perubahan perilaku konsumen. Saat krisis pandemi, konsumen mengubah perilakunya menjadi mode bertahan hidup dan lebih konservatif.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Pemasaran melalui media social biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media social menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik meneliti tentang “Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Manado”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.

Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini." Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Marketing Mix

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi Marketing Mix merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Media Sosial

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kajian Empiris

Wilianti (2019). Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen. Peneliti memakai teori uses and gratification di media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun online shop Instagram @Pluffyschoice dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan program

SPSS ver.19. Hasilnya terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang dan sebesar 28%.

Fajri (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Social media marketing* dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen sebagai variabel mediasi pada maskapai penerbangan AirAsia di Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk kota Banda Aceh yang berjumlah 150 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil analisis HLM, mengindikasikan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen, Promosi Harga berpengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen, Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen memediasi hubungan *Social media marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen memediasi hubungan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

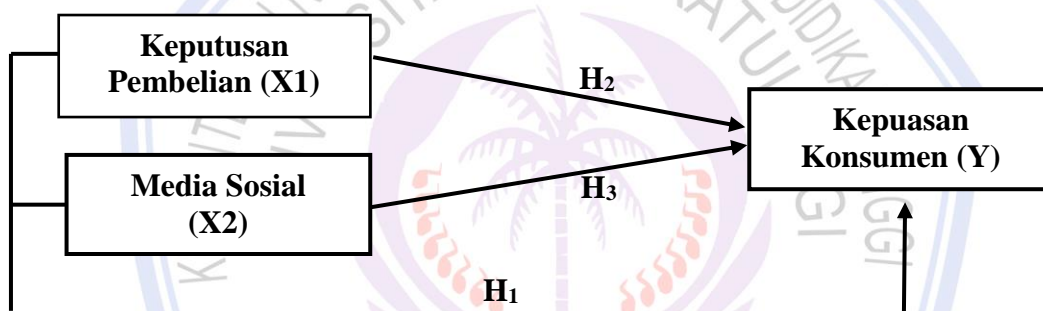
Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga terdapat pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: Diduga terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃: Diduga terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : *Kajian Teori, 2020*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen dari Tokopedia Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah jumlah konsumen dari Tokopedia manado. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui purposive sampling. Total sampel adalah 50 orang yang pernah berbelanja di Tokopedia.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimai keadaannya (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaikkan turunkan nilainya. (Sugiyono, 2013). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi X_1 dan X_2
X_1	=	Keputusan Pembelian
X_2	=	Sosial Media
e	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Keputusan Pembelian (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,744	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
Media Sosial (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,730	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,001	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,734	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,004	Valid		Reliabel

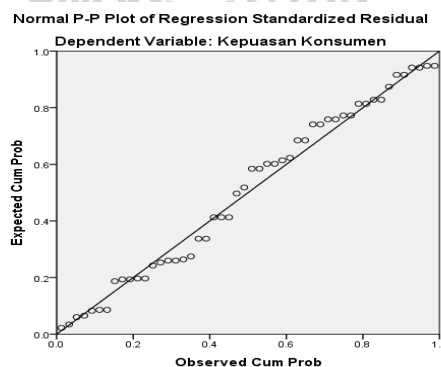
Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 1 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

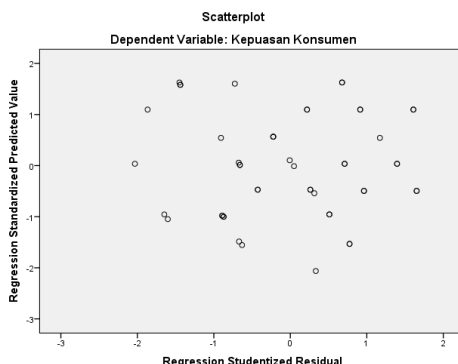


Gambar 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Scatterplot
Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

Tabel 2 Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Keputusan Pembelian	.977	1.024
Media Sosial	.977	1.024

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.974	2.806		5.336	.000		
1 Keputusan Pembelian	-.345	.166	-.277	-2.074	.044	.977	1.024
Media Sosial	.360	.131	.369	2.761	.008	.977	1.024

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
				Regression	22.639
Residual	102.181	47	2.174		
Total	124.820	49			

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Persamaan Regresi $Y = 14,874 - 0,345 X_1 + 0,360 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Keputusan Pembelian (X_1) dan Media Sosial dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Kepuasan Konsumen adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 14,874 memberikan pengertian bahwa jika Keputusan Pembelian (X_1) dan Media Sosial secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen sebesar 14,874 satuan.

Hipotesis 1 : Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,009 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (X_1), dan Media Sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis 2 : Keputusan Pembelian (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,044 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Keputusan Pembelian (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Keputusan Pembelian (X_1) sebesar -0,345 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen mempunyai arti bahwa jika variabel Keputusan Pembelian (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3 : Media Sosial memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Media Sosial (X_2) sebesar 0,360 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen mempunyai arti bahwa jika variabel Media Sosial (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pembahasan

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan situs jejaring sosial sangat marak dalam beberapa tahun belakangan ini. Situs tersebut tidak hanya digunakan untuk berhubungan satu sama lain melainkan juga untuk kegiatan-kegiatan lain salah satunya kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya setiap terjadi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perubahan kinerja media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,009 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Keputusan Pembelian (X_1), dan Media Sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Keputusan Pembelian (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,044 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Keputusan Pembelian (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Media Sosial memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Tokopedia agar memperhatikan keputusan pembelian dan media sosial yang menjadi determinan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana. (2013). Pengaruh Tahapan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Terhubung (Online). http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/67339 Tanggal akses 28 February 2020.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Bahri. (2018). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian. https://www.researchgate.net/publication/329675151_Keputusan_Pembelian_dan_Kepuasan_Konsumen_Dipengaruhi_Variabel_Lokasi_Pelayanan_Kualitas_Produk_Nilai_Emosional_dan_Disain_Interior_yang_Berdampak_pada_Tingkat_Pembelian Tanggal akses 28 February 2020.
- Dianto. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake JL. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta. https://eprints.uny.ac.id/16730/1/SKRIPSI_Indra%20Wahyu%20Dianto_09408145008.pdf Tanggal akses 28 February 2020.
- Elvinaro. Komala. 2005. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Badan Penerbit, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Badan Penerbit PT Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Badan Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Badan Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wilianti. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers@pluffyschoice). https://www.researchgate.net/publication/338029419_Pengaruh_Motif_Penggunaan_Media_Sosial_Instagram_terhadap_Kepuasan_Konsumen_Studi_pada_Followers_pluffyschoice Tanggal akses 28 February 2020.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Badan Penerbit, Salemba Infotek, Jakarta.
- Zanjabila. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3783> Tanggal akses 28 February 2020.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Badan Penerbit, Pearson Education Limited, England.
- Magenta. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dapat Membangun Kepuasan Konsumen Pada Toko Essy's Brownies Semarang. http://eprints.undip.ac.id/45435/1/05_MAGENTA.pdf Tanggal akses 28 February 2020.

- Manengal. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10140>. Tanggal akses 28 February 2020
- Mileva (2018) Pengaruh social media marketing terhadap keputusan Pembelian. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2421/2816> Tanggal akses 28 February 2020.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Badan penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Badan Penerbit, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Badan Penerbit, PT. Indeks, Jakarta.
- Mustafa. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Badan Penerbit, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Badan Penerbit, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Olaf (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-016-0027-6> Tanggal akses 28 February 2020.
- Rasyid. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21918> Tanggal akses 28 February 2020.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Badan Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Rompas, Lengkong dan Karuntu. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652> Tanggal akses 28 February 2020.