

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA MANADO*ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS AND USE OF SOCIAL MEDIA ON BUKALAPAK CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO CITY*

Oleh:

Moudy Jendry Paruntu¹**Lisbeth Mananeke²****Michael Ch. Raintung³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹moudyparuntu66@gmail.com²lisbethmananeke@gmail.com³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau ecommerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut ke rumah. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BukaLapak.com, tetapi secara parsial keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk BukaLapak.com agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Website serta aplikasi yang mereka kelola sehingga dapat memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakannya

Kata Kunci: keputusan pembelian, penggunaan media sosial, kepuasan konsumen

Abstract: The development of online business in Indonesia is now very fast, one of which is by shopping online. Online shopping or e-commerce is one way of shopping through electronic communication tools or social networks that are used in buying and selling transactions, where buyers don't have to bother coming to the store to see and buy what they are looking for, just look at the desired item via the internet. then order goods according to choice and transfer the money and then the goods will be sent by the online shop to the house. This study aims to determine the effect of purchasing decisions and the use of social media on Bukalapak's consumer satisfaction in the city of Manado. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis test results found that simultaneously Purchasing Decisions and Use of SocialMedia have a significant effect on Customer Satisfaction at BukaLapak.com Users, but partially purchasing decisions have no effect on consumer satisfaction. For BukaLapak.com to maintain and improve again the Website and the applications they manage so that it can have a good impact in increasing customer satisfaction who uses it

Keywords: purchase decisions, use of social media, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau ecommerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah.

dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

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. Berikut merupakan data terkait tahun berdiri, peringkat di dunia, peringkat di Indonesia, serta *daily pageview* yaitu banyaknya halaman yang dibuka seseorang pengunjung membuka website, dan *daily time on site* yaitu lamanya seorang pengunjung saat membuka website Adapun permasalahan yang di temukan adalah Berdasarkan data keluhan yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang di dapat dari komentar konsumen Bukalapak di fitur Bukalapak *Care* di akun jejaring sosial *facebook* milik Bukalapak ditemukan bahwa masih banyak keluhan terkait Bukalapak mulai dari status verifikasi transaksi konsumen yang tidak jelas, kemudian kurangnya informasi maintenance website, bukalapak lambat merespon masalah konsumen, bukalapak kurang memberikan solusi atas permasalahan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul: “**Analisis Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Bukalapak Di Kota Manado**”

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012a:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dan Husein, 2011:50).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Penggunaan Media Sosial

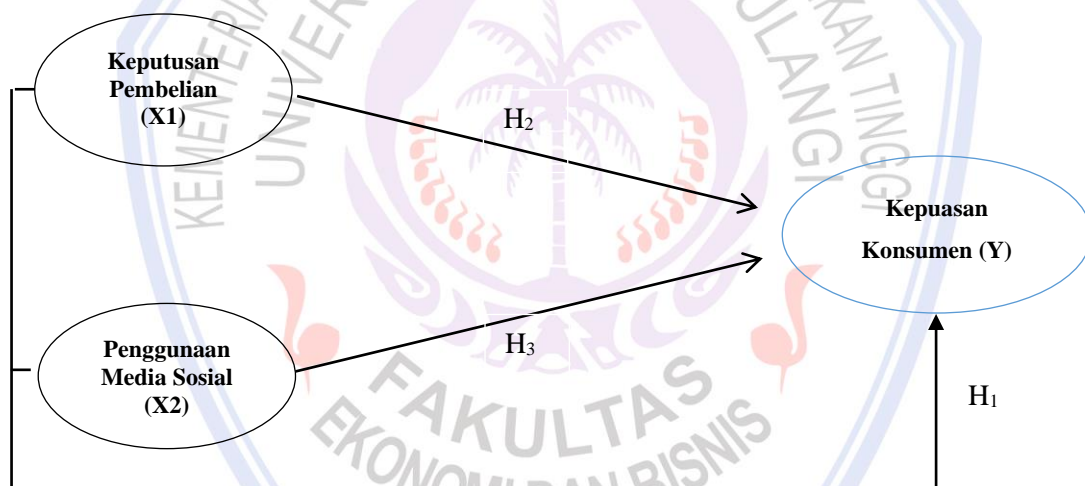
Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Tjiptono, 2015 : 164).

Penelitian Terdahulu

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%.

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara bersama-sama Terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado
 H2. Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado
 H3. Diduga Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2020

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial (X), terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Bukalapak.com tidak diketahui jumlah populasinya, Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 66 orang responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Hanya untuk Pengguna BukaLapak.com
2. Sudah Menggunakan BukaLapak.com minimal 1 tahun
3. Besedia Mengisi Kuisisioner Penelitian

Metode Analisis

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

Teknik Analisis Data

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Dimana:}$$

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi X1 dan X2
X1	=	Keputusan Pembelian
X2	=	Sosial Media
e	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Keputusan Pembelian (X ₁)	X _{1.1}	0.619	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.835	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.824	0.201	0,000	0,05	Valid
Penggunaan Media Sosial (X ₂)	X _{2.1}	0.701	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.817	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.607	0.201	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.497	0.201	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0.822	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.839	0.201	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.826	0.201	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2021)

Dari tabel 1, didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability (sig)* semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (*Alpha*) dan semua nilai koefisien r hitung (*pearson correlation*) semua pernyataan lebih besar dari r tabel 0.201.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

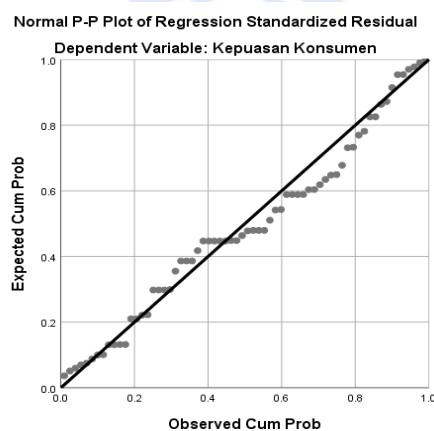
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (X_1)	0.644	Reliabel
Penggunaan Media Sosial (X_2)	0.675	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.762	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah *reliable*, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,80. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Normal P-Plot Regression Standardized Residual

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2021)

Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

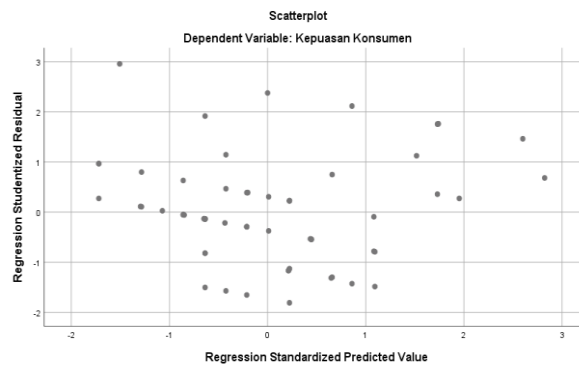
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Keputusan Pembelian (X_1)	1.249	0.801	Non multikolinieritas
Penggunaan Media Sosial (X_2)	1.249	0.801	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2021)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4.6, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2021)

Gambar 3 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakan 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 mengidentifikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis Regresi Linier Berganda

.Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 25.

Dengan melihat pada tabel 4.9, bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 8.866 - 0,237X_1 + 0,353X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar **8.866** memberikan pengertian bahwa jika faktor Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah 88,6%.
2. Untuk Variabel Keputusan Pembelian (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Keputusan Pembelian (X_1) menurun 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar 23,7%.
3. Untuk Variabel Penggunaan Media Sosial (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Penggunaan Media Sosial (X_2) meningkat 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 35,3%

Pembahasan

Pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BukaLapak.com

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,017. Hal ini berarti koefisien Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Kepuasan Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BukaLapak.com secara simultan, diterima.

Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 4.376 sedangkan F tabel memiliki nilai 3.14 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Dapat di artikan bahwa variabel Keputusan pembelian dan penggunaan media sosial merupakan variabel yang dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen khususnya pada kepuasan konsumen BukaLapak.com

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BukaLapak.com
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BukaLapak.com.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BukaLapak.com

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan:

1. Untuk BukaLapak.com agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Websit serta aplikasi yang mereka kelola sehingga dapat memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakannya
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan 103actor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, J. (2014). Pengaruh Tahapan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Terhubung (Online) (*Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada*). http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/133212
- Febriani, V. A., & Sugiono, S. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pasien poliklinik rawat jalan Rumah Sakit dr. Cipto Mangunkusumo). (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*). <http://eprints.undip.ac.id/35702/>.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2012a) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ (2012b) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., dan Armstrong. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mustafa, Z. E. (2009). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30237>
- Safrida, S. R. N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Usaha Emping Garut Bu Sami Di Kabupaten Bantul. *Universitas PGRI Yogyakarta*. <http://repository.upy.ac.id/240/>. Di akses tanggal 01/10/2020

Tabachnick, B. G., dan Fidell, L. S. 2013. *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson

Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 73-89. <https://www.muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/787>.

Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Umar dan Husein (2011) *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

