

BAB II

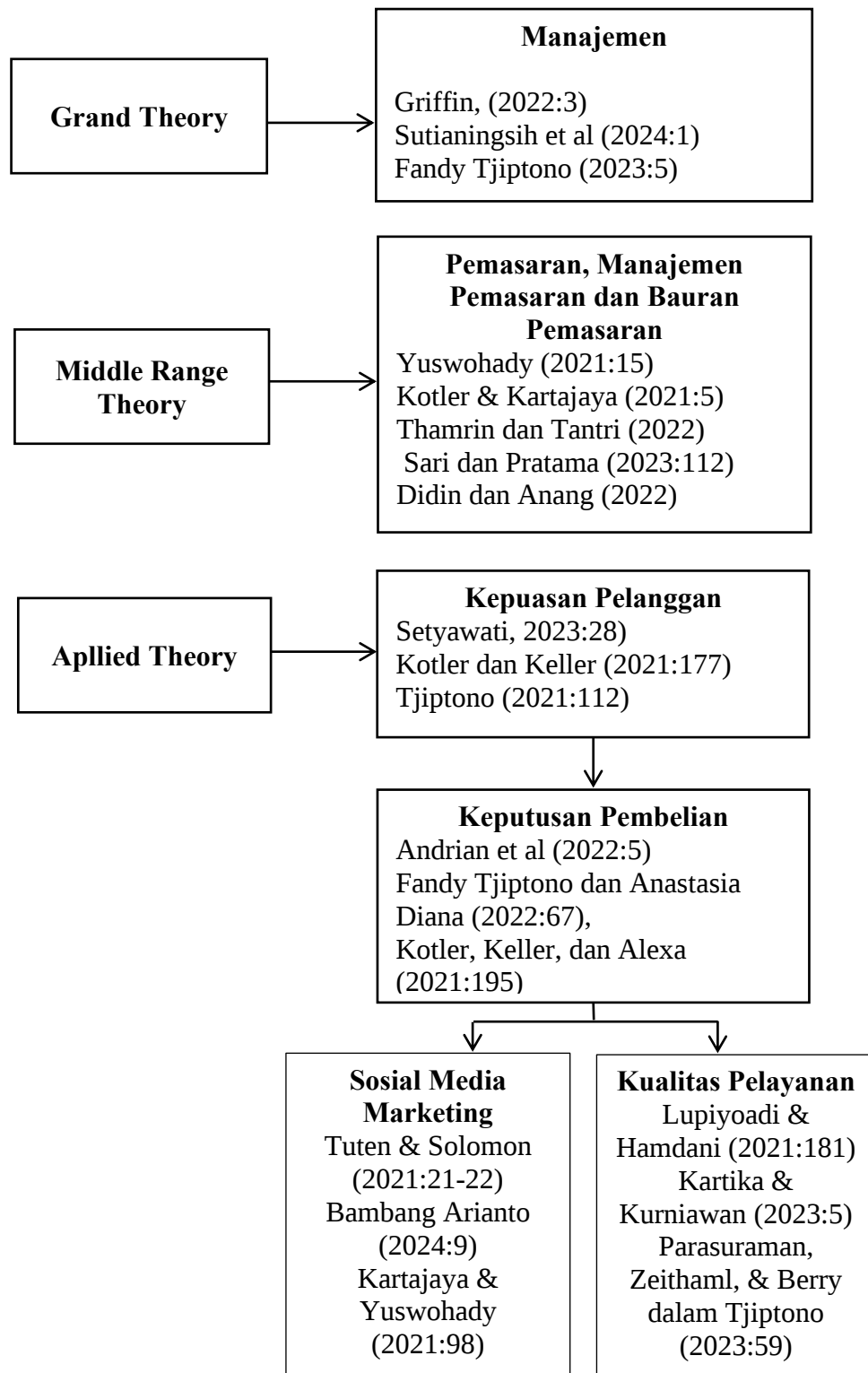
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, sosial media marketing, kualitas pelayanan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang di Gunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori. Teori- teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga teori yaitu grand theory, middle theory, dan applied theory. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Pada halaman berikutnya, akan disajikan diagram yang menggambarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Jika seorang manajer ingin mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuannya, manajemen adalah disiplin ilmu yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan, serta mengorganisasikan secara efektif dan efisien sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Manajemen adalah sesuatu yang dilakukan oleh manajer; contohnya, manajemen melibatkan mengatur dan mengawasi pekerjaan orang lain.

Menurut Griffin, (2022:3) Menyatakan Bahwa :

“management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

(manajemen dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Sutianingsih et al.,(2024:1) Manajemen dalam segi ilmu maupun seni dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Berbeda hal nya menurut Fandy Tjiptono (2023) manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa pendapat di atas, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan (penggerakan dan pengendalian/pengawasan), dan evaluasi. Rangkaian ini dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dengan efektif dan efisien. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplementasikannya dengan tepat dengan waktu yang cepat dan efisien untuk mencaoi suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal namun hasilnya maksimal.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Perusahaan dapat mencapai suatu tujuan apabila perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik. Maka dari itu sangat penting adanya suatu fungsi manajemen agar bisa mengatur sebuah perusahaan. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitasnya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Griffin (2022:7-8) Manajemen mencakup empat fungsi utama, yaitu perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Meskipun fungsi-fungsi ini dapat dijelaskan secara berurutan, dalam praktiknya manajer sering kali melaksanakan beberapa fungsi secara bersamaan dan berpindah di antara fungsi-fungsi tersebut sesuai dengan situasi yang dihadapi.

1. *Planning and Decision Making* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)

Secara mendasar, perencanaan berarti menentukan tujuan organisasi dan menetapkan strategi paling efektif untuk mencapainya. Pengambilan keputusan sebagai bagian dari proses perencanaan melibatkan pemilihan tindakan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Melalui fungsi ini, manajer dapat bekerja lebih efisien karena perencanaan memberikan arah yang jelas dalam penggunaan waktu dan sumber daya.

2. *Organizing* (Organisasi)

Setelah tujuan ditetapkan dan rencana disusun, tahap berikutnya adalah organisasi. Pada tahap ini, manajer merancang bagaimana aktivitas dan sumber daya akan diorganisir dan dialokasikan untuk melaksanakan rencana. Banyak orang menginterpretasikan fungsi ini sebagai sekadar struktur organisasi.

1. *Leading* (Kepemimpinan)

Fungsi ketiga dalam proses manajemen adalah kepemimpinan. Banyak yang menganggap fungsi ini sebagai aspek yang paling krusial dan menantang. Kepemimpinan melibatkan pengarahan, motivasi, dan pengaruh terhadap anggota organisasi untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Controlling* (Pengendalian)

Tahap akhir dalam proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian berfungsi untuk mengevaluasi kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Selama proses ini, manajer harus memastikan bahwa semua kegiatan dilaksanakan sesuai rencana agar target dapat tercapai tepat waktu.

2.1.2.2 Unsur - Unsur Manajemen

Setiap Perusahaan pasti memiliki unsur unsur untuk membentuk sistem menejerial yang baik. Unsur unsur inilah yang disebut unsur manajemen Menurut Puspitasari & Munna (2022:35-48) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari man, money, methods, materials, machines, dan market. Secara umum, unsur manajemen dikenal dengan istilah 6M, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Unsur terpenting dalam manajemen adalah manusia, yaitu sumber daya yang berperan dalam menjalankan seluruh fungsi manajerial. Manusia berperan sebagai pihak yang mengelola, memimpin, serta melaksanakan aktivitas operasional dalam organisasi. Tingkat keberhasilan manajemen sangat dipengaruhi oleh kualitas, kompetensi, dan kinerja individu yang terlibat, baik sebagai karyawan, manajer, maupun pemimpin organisasi.

2. *Methods* (Metode)

Metode merupakan cara atau prosedur yang diterapkan dalam melaksanakan berbagai kegiatan manajerial. Unsur ini mencakup teknik, proses, serta sistem kerja yang dirancang secara sistematis agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Metode juga dapat berupa inovasi dalam penerapan pendekatan baru maupun penggunaan standar kerja yang telah terbukti memberikan hasil optimal.

3. *Machines* (Mesin)

Mesin mengacu pada berbagai alat dan teknologi yang digunakan dalam proses manajemen serta kegiatan operasional organisasi. Unsur ini meliputi peralatan fisik, teknologi informasi, perangkat lunak, dan sarana pendukung lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas, serta efisiensi kerja.

4. *Materials* (Bahan)

Material merupakan seluruh sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi atau pelaksanaan aktivitas organisasi. Bahan tersebut dapat berupa bahan mentah, komponen, maupun barang setengah jadi yang berperan penting dalam menghasilkan produk atau layanan akhir.

5. *Money* (Uang)

Uang mencerminkan sumber daya finansial yang diperlukan untuk mendukung seluruh aktivitas manajemen dan operasional organisasi. Pengelolaan keuangan yang efektif menjadi faktor kunci agar perusahaan dapat beroperasi secara berkelanjutan, membiayai kegiatan, serta mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan lingkungan tempat organisasi menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Unsur ini meliputi pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, analisis segmentasi pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat agar produk atau layanan yang dihasilkan dapat diterima dan diminati oleh target pasar.

Dari keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses strategis dan menyeluruh yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Proses ini tidak hanya mencakup kegiatan penjualan dan promosi, tetapi juga melibatkan penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta manajemen hubungan pelanggan, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien, sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024:24)

marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The goal of marketing is to maximize long-term profitability by creating value for customers in order to capture value from customers in return

(Pemasaran adalah tentang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan profitabilitas jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai sebagai imbalannya.)

Lain hal nya menurut Kotler dalam Kartajaya (2021:27) Dalam buku terbaru mereka yang sangat berpengaruh, Kotler dan Kartajaya, pakar pemasaran Indonesia yang diakui dunia, mendefinisikan pemasaran sebagai "suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai

dengan orang lain." Mereka menekankan evolusi pemasaran di era digital yang berfokus pada *co-creation, currency, communality, dan conversation* (5C).

Lain halnya Kotler dan Keller (2022:8)

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through the creation, offering, and exchange of products of value with others.

(menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.)

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu disiplin strategis yang berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan pasar dengan tujuan organisasi. mereka sepakat bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan, melainkan sebuah proses kompleks yang mencakup identifikasi kebutuhan, penciptaan nilai, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks modern, pemasaran juga telah berevolusi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar, serta mengedepankan konsep-konsep terkini seperti *co-creation* dan *customer-centricity*.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Proses ini melibatkan analisis peluang pasar, perumusan strategi pemasaran (bauran pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi), serta implementasi dan evaluasi

program pemasaran secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

Semua orang dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksi dan mendapatkan konsumen. Kotler dan Keller (2022:6) berpendapat bahwa:

“Marketing management is considered the art and science of attracting, retaining and increasing customers by defining target markets and creating superior customer value.”

(Manajemen Pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.)

Lain halnya menurut Putra dan Wijaya S (2023:15) mereka Mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai "kerangka strategis yang mengintegrasikan analisis pasar, pengembangan strategi 4P (*product, price, place, promotion*), dan evaluasi kinerja untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing."

Sedangkan Sofjan Assauri (2022:4) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, perencanaan, pengimpletasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kerangka strategis yang mengintegrasikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran secara terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan

Menurut Sari dan Pratama (2023:112) bauran pemasaran didefinisikan sebagai "strategi kombinasi elemen-elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen."

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Budi (2022:6) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu yang tertentu dan pasar yang tertentu".

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022:26) "konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasar jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi

Lokasi dalam produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

6. Proses (*Process*),

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan pada penjclasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *processs*, dan *physical evidence*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas, proses psikologis, dan tindakan nyata individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencerminkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebelum, saat, dan setelah transaksi dilakukan.

Menurut Nugraha (2021:22) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Definisi lain menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2022:86)

Consumer behavior is the value of research on how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.

(Perilaku konsumen adalah bidang kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.)

Lain halnya Menurut Hendrayani dan Siwiyanti (2021:18) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan pemasaran, yang secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian dan respons pascapembelian, termasuk tingkat kepuasan konsumen.

2.4.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat dan membentuk pola konsumsi individu. Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial yang dapat mendorong atau membatasi pilihan konsumen. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis meliputi

motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan yang secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2021:153-158) perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, terdiri dari:
 - a. Budaya: Seseorang menciptakan kumpulan nilai persepsi preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya: Terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial: Kelas sosial di definisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
 - a. Kelompok acuan: Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
 - c. Peran dan status: Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor pribadi, terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
- b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
- c. Gaya hidup: Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
- d. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi dari seseorang yang berbeda dengan orang lain yang dapat menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologi, terdiri dari:

- a. Motivasi: Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi: Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran: Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap: Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.5 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan atau keterlibatan (engagement).

Menurut Tuten & Solomon, (2021:21-22) *Social media marketing is the use of social media platforms and technologies to promote products, services, and brands and to strengthen relationships with customers. It represents a shift from traditional marketing's one-way communication to a many-to-many dialogue in which customers can be active participants in the marketing process.*

(Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform dan teknologi media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, dan merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat komunikasi satu arah menuju dialog banyak arah, di mana pelanggan dapat berperan sebagai partisipan aktif dalam proses pemasaran.)

Definisi lain menurut Bambang Arianto (2024:9) Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) didefinisikan sebagai upaya strategis untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial yang melibatkan interaksi dua arah antara merek dan *audiens*, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.

Lain halnya Kartajaya & Yuswohady (2021:98) Usaha pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan sejenisnya) untuk membangun hubungan interaktif antara merek dan

pelanggan tidak hanya untuk promosi dan penjualan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan (engagement), kesadaran merek (brand awareness), serta partisipasi konsumen dalam percakapan dan co-creation konten di jaringan sosial.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui interaksi dua arah dengan audiens, bertujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan, serta mengubah komunikasi tradisional satu arah menjadi dialog partisipatif antara merek dan pelanggan.

2.5.1 Elemen - Elemen Sosial Media Marketing

Elemen-elemen dalam penelitian secara umum mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjamin kejelasan, ketepatan, dan validitas hasil penelitian. Elemen sosial media marketing menurut Tuten (2021:22)

1. Content Creation

Konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau online audience secara luas.

3. Conecting

Jejaring Sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan membangun

hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak lagi bisnis. Dan juga komunikasi yang jujur harus diperhatikan saat melakukan komunikasi social networking.

3. *Community*

Building web sosial merupakan komunitas online besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

2.6 **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka secara konsisten. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang andal, responsif, meyakinkan, empatik, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang bernilai dan memuaskan bagi konsumen.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2021:181) Kualitas pelayanan di konteks Indonesia adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas bukan hanya tentang output tetapi keseluruhan proses interaksi (*moment of truth*) yang dipengaruhi oleh budaya melayani.

Sedangkan menurut Kartika & Kurniawan (2023:5) kualitas pelayanan bertransformasi menjadi *Digital Service Quality (DSQ)*, yang merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan penyampaian layanan dalam interaksi melalui platform digital, dengan memperhatikan karakteristik digital divide dan perilaku pengguna Indonesia.

Lain halnya menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Tjiptono (2023:59)

Service quality, as measured by the SERVQUAL scale, is the extent of the discrepancy between customers' expectations and their perceptions of the service delivered. This discrepancy is conceptualized through the GAP Model, where GAP 5 (the difference between expected and perceived service) is a function of four internal gaps within the service provider.

(Kualitas layanan, yang diukur menggunakan skala SERVQUAL, merupakan tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kesenjangan ini dijelaskan melalui Model GAP, di mana GAP 5 (perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan) merupakan hasil dari empat kesenjangan internal yang terjadi di dalam penyedia layanan.)

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan mengendalikan harapan konsumen melalui seluruh proses interaksi pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir layanan, tetapi juga mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik, termasuk dalam konteks digital melalui pemanfaatan platform teknologi. Perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan yang diterima menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang bernilai dan memuaskan bagi konsumen.

2.6.1 Elemen - Elemen Kualitas Pelayanan

Elemen-elemen dalam penelitian secara umum mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjamin kejelasan,

ketepatan, dan validitas hasil penelitian. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2022:214) ada 6 elemen kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut

1. Elemen *Product*

Elemen ini berfokus pada apa yang diterima pelanggan outcome atau manfaat inti dari layanan. Ini adalah fondasi yang harus dipenuhi sebelum elemen lain dapat memberikan nilai tambah.

2. Elemen *Process Quality*

Elemen ini berfokus pada bagaimana layanan disampaikan keefisienan, efektivitas, dan pengalaman pengguna dalam seluruh rangkaian proses.

3. Elemen *People Quality*

Elemen ini adalah human touch – kompetensi, sikap, dan perilaku staf, terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (frontline).

4. Elemen *Physical Environment Quality*

Elemen ini mencakup setting fisik di mana layanan terjadi, termasuk fasilitas, peralatan, dan bukti fisik lainnya (servicescape).

5. Elemen *Policy & System Quality*

Elemen ini adalah infrastruktur pendukung tak kasat mata – aturan, prosedur, dan sistem teknologi yang memungkinkan layanan berkualitas.

6. Elemen *Culture of Service Excellence*

Elemen ini adalah perekat dan penggerak dari kelima elemen sebelumnya. Ini adalah nilai, keyakinan, dan norma bersama dalam organisasi yang menempatkan pelayanan prima sebagai jantung bisnis.

2.6.2 Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Dalam bukunya, Prof. Tjiptono (2023:59) seringkali menjelaskan dan

mengadaptasi model Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) ke dalam konteks Indonesia. Kelima dimensi intinya adalah:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Ini mencakup kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan individual yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kemudahan dalam berhubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan

2.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev (2021:195)

defines the purchase decision as the stage in the consumer decision-making process where the consumer actually forms an intention to purchase the most preferred brand and ultimately takes the purchase action

.mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Definisi lain menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2022:67) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Lain halnya Andrian et al. (2022:5) Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, di mana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan yang tersedia.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluatif yang berakhir pada tindakan membeli produk atau merek tertentu.

2.7.1 Elemen - Elemen Keputusan Pembelian

Elemen-elemen dalam penelitian secara umum mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjamin kejelasan, ketepatan, dan validitas hasil penelitian menurut Anneke et al.,(2023:73) elemen keputusan pembelian dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal (misalnya rasa lapar, haus) atau stimulus eksternal (misalnya iklan yang memicu keinginan untuk memiliki produk baru).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terstimulasi untuk membeli akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi dapat berupa sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, website), sumber publik (media massa, ulasan konsumen), atau sumber pengalaman (mencoba produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mengevaluasi berbagai merek dan produk alternatif. Konsumen membentuk keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadap merek-merek tersebut, dan kemudian menggunakan prosedur evaluasi untuk memilih merek yang paling mungkin memberikan kepuasan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, niat ini dapat diintervensi oleh dua faktor: sikap orang lain (misalnya, pasangan yang tidak setuju) dan faktor situasional yang tidak terantisipasi (misalnya, kehilangan pekerjaan atau harga yang tiba-tiba naik).

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca-pembelian,

tindakan pasca-pembelian (misalnya, menggunakan produk, membuang kemasan), dan penggunaan produk pasca-pembelian (misalnya, apakah konsumen akan membeli ulang atau merekomendasikan).

2.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. dimensi keputusan pembelian berdasarkan elemen- elemen keputusan pembelian menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021:197)

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memutuskan kategori produk mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan yang muncul pada tahap Pengenalan Masalah.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memilih satu merek spesifik dari sekumpulan alternatif yang telah dianalisis pada tahap Evaluasi Alternatif.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen menentukan tempat atau toko (fisik maupun daring) untuk melakukan transaksi, yang informasinya didapat pada tahap Pencarian Informasi.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memutuskan kapan transaksi akan dilakukan, yang sering kali dipengaruhi oleh Faktor Situasional (seperti diskon atau kebutuhan mendesak).

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dibeli untuk memastikan kecukupan kebutuhan hingga siklus pembelian berikutnya.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih cara pembayaran (tunai, kartu kredit, atau dompet digital) yang paling nyaman dan tersedia pada saat transaksi

2.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja nyata produk atau jasa yang diterimanya. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan konsep menurut (Setyawati, 2023:28) mendefinisikan bahwa "Kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi sehingga merasa senang jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas dimana akan berdampak langsung pada prestasi suatu produk.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2021:177) menjelaskan bahwa

“Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (proutcome) in relation to his or her expectation”

(Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasinya)

Lain halnya menurut Tjiptono (2021:147) kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Perasaan senang atau keewa seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas.

2.8.1 Elemen - Elemen Kepuasan Pelanggan

Elemen-elemen dalam penelitian secara umum mencakup beberapa komponen utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjamin kejelasan, ketepatan, dan validitas hasil penelitian. Menurut Shahin, A. (2021:35) Elemen - elemen kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

1. *Attractive Quality*

Fitur yang tidak diharapkan pelanggan, tetapi jika ada akan menimbulkan kepuasan tinggi. Jika tidak ada, ketidakpuasan tidak signifikan. Contoh: Welcome drink di hotel.

2. *One-Dimensional Quality*

Kepuasan sebanding lurus dengan tingkat pemenuhan atribut. Semakin baik performanya, semakin puas pelanggan. Contoh: Kecepatan internet, waktu pengiriman.

3. *Must-Be Quality*

Atribut dasar yang dianggap wajib. Pemenuhannya tidak meningkatkan kepuasan, tetapi ketidakadaan/kinerja buruk akan menyebabkan ketidakpuasan besar. Contoh: Kebersihan kamar hotel, keamanan transaksi online.

4. *Indifferent Quality*

Atribut yang tidak mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

5. *Reverse Quality*

Atribut yang justru menurunkan kepuasan jika ada.

2.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur suatu variabel penelitian, diperlukan dimensi yang mampu merepresentasikan konsep variabel yang diteliti secara jelas. Menurut Kotler & Armstrong (2024:38) kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Berdasarkan konsep tersebut, kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui dua dimensi, yaitu kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Dengan kinerja yang lebih tepat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Expectation* (Harapan)

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.9 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian- penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh Sosial media marketinh dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Eka Putri Maulidiah, Survival, Bambang Budiantono (2023) Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Jurnal <i>Economina</i> , Volume 2, Nomor 3, Maret 2023 e-ISSN: 2963-1181 Universitas Widyagama Malang https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375	Hasil penelitian menunjukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kualitas pelayanan.	Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Variabel Fasilitas, Waktu dan Tempat Penelitian
2.	Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere Jurnal Projemen UNIPA Volume 9, Nomor 2,	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42			
3.	Ramagia Deskan dan Rivera Pantro Sukma (2023) Pengaruh Sosial Media Marketing dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Human Capital Development, Volume 10, issue 1 https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3505	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	Variabel Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan	Variabel Presepsi Harga Waktu dan Tempat Penelitian
4.	Ummi Aziza; Mohammad Yahya Arief; Ediyanto (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada Es Cendol Shafa di Situbondo dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh (UNARS) https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Cendol Shafa di Situbondo. kualitas produk, harga, dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Kepuasan Konsumen Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Waktu dan Tempat Penelitian
5.	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Fernicko Meidyansyah (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan	Variabel Sosial Media Marketing. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Variabel Minat Beli Konsumen Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 5, Nomor 3, Tahun 2023, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471	signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening.		
6.	qvila Fadini B., Mustari, Andi Caezar To Tadampali, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, Nurjannah (2025) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) Volume 10, https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3194	Penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara variabel-variabel independen dengan kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan persepsi merek, kualitas produk, dan insentif harga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor kunci dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan akhir pelanggan .	Variabel Keputusan Pembelian, Kepuasan pelanggan	Variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Potongan Harga Waktu dan Tempat Penelitian
7.	Siti Nurjanah dan Rina Fitriani (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bandung Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No. 1, Tahun 2023, Universitas Langlangbuana Bandung	kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bandung		
8.	Benedicta Teresa, Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia, Fransisca Andreani (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Variabel Lokasi Waktu dan Tempat Penelitian
9.	Roynaldus A. K. Agung Antonius Philipus Kurniawan Paulus Juru 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumer, Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berkontribusi	Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan,	Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PT. Borwita Citra Prima Maumere Projemen UNIPA Volume 9, Nomor 2, DOI: https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881	dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.		
10.	Ketrin Novita Sari, Ramadini Amanda Putri, Natasya Chindy Widyanti, I Made Bagus Dwirata (2025) <i>The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Fashion Product Purchase Decisions in the Shopee Application</i> Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan DOI: https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Social Media Marketing, eputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk Waktu dan Tempat Penelitian
11.	Long Kim, Pattarawadee Maijan, Sook Fern Yeo (2024) <i>Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking industry</i> <i>Sustainable Futures</i> 8 https://doi.org/10.1016/j.sfsr.2024.100311	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Job Stress</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Employee Performance</i> . <i>Management Process Alignment</i> berpengaruh <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Employee Performance</i> . <i>Organizational Commitment</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Service Quality</i> . <i>Employee Performance</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Service Quality</i> .		Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Employee Performance</i> menjadi mediator penuh antara <i>Organizational Commitment</i> dan <i>Customer Service Quality</i> .		
12.	Forrest V. Morgeson III, G. Tomas M. Hult, Udit Sharma, Claes Fornell (2023) <i>The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description</i> Sumber: Data in Brief, Volume 48, https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua variabel inti ACSI signifikan secara statistik. Kualitas dan nilai adalah pendorong terkuat kepuasan. Kepuasan adalah prediktor kuat loyalitas. Industri berbeda memiliki pola pengaruh yang sedikit berbeda, tetapi pola umum konsisten.	Variabel Kepuasan Pelanggan	Waktu dan Tempat Penelitian
13.	Abdulla H. Fetais, Raed S. Algharabat, Abdullah Aljafari, Nripendra P. Rana (2023) <i>Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands</i> <i>Information Systems Frontiers,</i> https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas dan lovemark. Keterlibatan komunitas dan lovemark berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. SMMA tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui keterlibatan komunitas dan lovemark.	Variabel Social Media Marketing	Variabel Brand Loyalty Waktu dan Tempat Penelitian
14.	Hanaysha, J. R. (2022) <i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.</i> <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand trust</i> secara signifikan memprediksi keputusan pembelian. Informatif, interaktif, dan relevansi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel social media marketing dan Keputusan Pembelian	Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: 10.1016/j.jjime.2022.100102	Hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust hanya memediasi hubungan antara interaktivitas & informativeness dengan keputusan pembelian.		
15.	Fitria, D., Nanda, A. R., Puspitasari, I., Dilla, N., & Nadhifa, A. P. (2022). <i>Social Media Quality Influence on Brand Awareness and Brand Image through Social Media Marketing Activities in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs).</i> <i>Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura</i> Vol. 25 DOI: 10.14414/jebav.v25i1.2881	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas media sosial berpengaruh terhadap <i>brand awareness, brand image</i> Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Variabel Sosial Media Marketing	Social Media Quality Influence dan brand image Waktu dan Tempat Penelitian
16.	Muljadi, M., Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). <i>Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions.</i> <i>Review of Integrative Business and Economics Research.</i> https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_11-1_15_t22-110_274-284.pdf	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ulasan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara simultan.	Variabel Sosial Media Marketing dan Purchase Decisuon	Variabel Product Review Waktu dan Tempat Penelitian
17.	Bariş Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida,	Kepuasan Kualitas informasi online & kemudahan akses	Variabel Sosial Media Marketing	Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Haywantee Ramkissoon (2023) <i>Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media</i> <i>Journal of Travel Research</i> https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025	meningkatkan kepuasan wisatawan. Niat Perilaku Tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung. Interaksi Pemasaran Digital Kepuasan Niat Perilaku Wisatawan yang puas lebih cenderung berkunjung ulang dan Kepuasan sebagai Mediator memengaruhi niat perilaku hanya jika wisatawan merasa puas. Interaksi Pemasaran Digital sebagai Mediator		
18.	Marcin Staniewski, Katarzyna Awruk (2022) <i>The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic</i> <i>Technological Forecasting and Social Change</i> https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287	Penggunaan Instagram & Kesejahteraan Mental Sebagian besar responden tidak merasa Instagram memengaruhi kesejahteraan mental mereka Instagram & Harga Diri (Self-Esteem): Penggunaan Instagram yang lama dan intensif berkorelasi negatif dengan komponen harga diri seperti pengendalian diri, integritas identitas, dan kompetensi. Instagram & Keputusan Pembelian: Sebagian besar responden tidak membeli produk yang diiklankan di Instagram (61,5%). Terdapat perbedaan harga diri antara yang membeli dan tidak: mengurangi aktivitas pembelian berdasarkan iklan Instagram,	Variabel Keputusan Pembelian	Variabel influence of Instagram Waktu dan Tempat Penelitian
19.	Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, Shuo Zhao (2023) <i>Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-</i>	Frekuensi Menonton Live-Stream menjadi mediator penuh antara pengalaman pembelian sebelumnya dan kecenderungan belanja impulsif. Emosi Antisipasi (baik penyesalan maupun sukacita) menjadi mediator penuh antara kecenderungan belanja	Variabel Keputusan Pembelian	Variabel Viewing frequency, Anticipated Emotions Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>induced purchase decision</i> <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534	impulsif dan keputusan pembelian yang dipicu kelangkaan. Tidak ada perbedaan signifikan antara promosi kelangkaan berbasis waktu terbatas dan kuantitas terbatas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Model S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) terbukti kuat dalam menjelaskan mekanisme belanja impulsif di <i>live-stream commerce</i> .		
20.	Xinyi Liu, Zhiping Kao (2021) <i>Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products</i> <i>The 8th International Conference on Information Technology and Quantitative Management</i> https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192	<i>Pre-purchase expectation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Product quality, brand image, e-commerce platform, dan logistics distribution</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Keputusan Pembelian	Variabel Influencing Factors Waktu dan Tempat Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan. Peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel sosial media marketing dan kualitas pelayanan untuk variabel bebas, untuk variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel interveningnya yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu dan tempat penelitiannya.

Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel

2.10 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa sangat bergantung pada keberadaan pelanggan sebagai faktor utama keberlangsungan usahanya. Pada umumnya, perusahaan mengharapkan produk dan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan secara efektif dan memberikan keuntungan. Oleh karena itu, persaingan antarperusahaan mendorong pelaku usaha untuk menarik minat pelanggan dengan menciptakan nilai tambah pada produk maupun jasa yang ditawarkan, meskipun hal tersebut menuntut pengeluaran biaya yang relatif besar. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan tujuan strategis yang tidak hanya berorientasi pada perolehan laba, tetapi juga pada upaya memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya mampu membentuk loyalitas terhadap perusahaan.

Keberlanjutan kegiatan operasional perusahaan menuntut kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan tercermin melalui perilaku pembelian atau penggunaan ulang, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan volume penjualan produk atau jasa. Dalam aktivitas bisnis, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi elemen fundamental yang berperan penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini akan menguraikan keterkaitan antarvariabel berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian pendahuluan. Adapun variabel

independen yang dikaji meliputi Sosial media marketing dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.

2.10.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media marketing merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran. Sosial media marketing berperan sebagai media penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen dalam proses pemilihan produk. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui sosial media marketing secara tidak langsung mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk mencari, memperhatikan, dan menilai suatu produk. Pemilihan platform sosial media marketing yang selaras dengan perkembangan era digital dinilai lebih efektif dan praktis, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi tambahan.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Welsa, Cahyani, dan Meidyansyah (2023) Terhadap 126 responden dalam analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second menghasilkan social media terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan sosial media marketing mampu menjalankan peran informasi, peran sosial, dan peran dialog mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Ketrin Novita

Sari et al (2025), Hanifah Julian Pranata dan Darwin Raja Unggul Saragih (2025), Henny Welsa, et al (2023) Menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian Semakin bagus sosial Media marketing perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.10.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap kepuasan Pelanggan

Social media marketing yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen sehingga membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan serta membentuk pengalaman yang lebih positif. Selain itu, interaksi yang cepat dan responsif antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan rasa diperhatikan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Konten yang menarik, testimoni pengguna, serta keterlibatan aktif perusahaan dalam media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lokananta dan Aquinia (2025) terhadap 99 konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

2.10.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mendorong munculnya kepercayaan dan kepuasan.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benedicta Teresa¹ , Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia dan Fransisca Andreani (2024:1-14) Terhadap 120 responden dalam analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di *Wizz Drive Thru* Gelato Surabaya menghasilkan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan kualitas pelayanan mampu menjalankan peran informasi, peran tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni Norjanah (2025:263-275), Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021), Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021) dan Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru (2022). Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas pelayanan perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.10.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif cenderung merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong terciptanya kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk seperti keterlambatan, kurangnya responsivitas, atau sikap karyawan yang kurang ramah dapat menurunkan tingkat kepuasan

pelanggan. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapzi et al. (2025), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai objek penelitian.

2.10.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau jasa. Keputusan yang diambil konsumen didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, harapan, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketepatan konsumen dalam menentukan pilihan akan sangat menentukan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sebaliknya, keputusan pembelian yang tidak didukung oleh informasi dan pertimbangan yang matang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, keputusan pembelian memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena kepuasan muncul sebagai evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umami Aziza, Mohammad Yahya Arief dan Ediyanto (2025) Terhadap 99 responden dalam Pengaruh Kualitas harga, produk dan lokasi Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada Es Cendol Shafa di Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. menghasilkan keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengartikan peran keputusan pembelian mampu mendorong seseorang merasa puas, Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqila Fadini (2025), Putri amanda , Hapzi Ali, Hadita , Ni Nyoman Sawitri dan Dovina Navanti (2025), Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati dan Indra Fahmi (2022).

Dari paparan di atas menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.10.4 Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sosial media marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Sosial media marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenal, membandingkan, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Melalui konten yang relevan dan komunikasi yang efektif, sosial media marketing mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sosial media marketing yang dikelola dengan baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi proses keputusan pembelian. Informasi, ulasan, dan interaksi yang terjadi di media sosial menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang akurat dan pengalaman positif dari sosial media marketing selanjutnya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan.

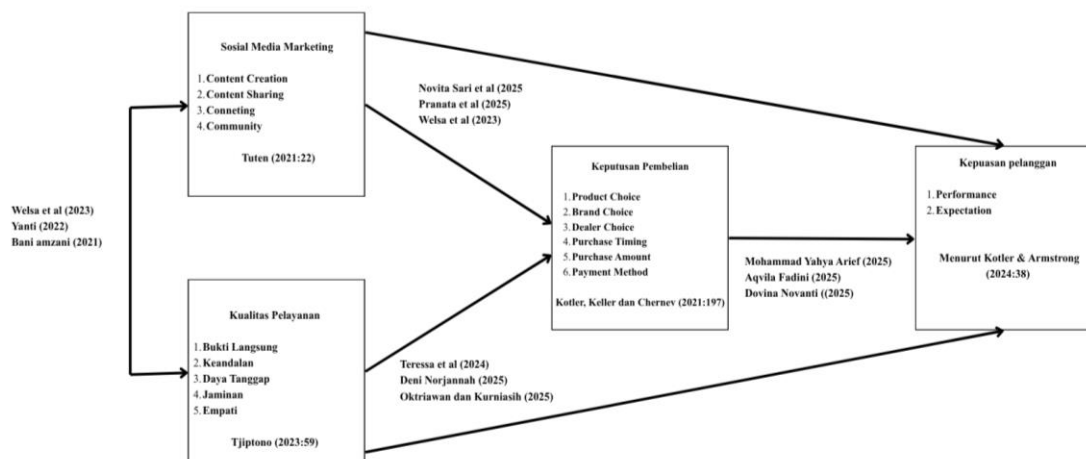
Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramagia deskan dan Rivera Pantro Sukma (2023) Terhadap 150 sample dalam pengaruh sosial media marketing dan presepsi harga

terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian perusahaan digital manaa studio dengan hasil Pengaruh social media marketing dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan, karena pelayanan yang diberikan akan dirasakan secara langsung selama proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang andal, responsif, dan empatik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang relatif serupa. Keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pelayanan yang memuaskan selanjutnya akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian dilakukan.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, sebagaimana diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aniyah sofyah dan melyani tuti (2024) terhadap 154 responden dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Warung Jamu Mak menghasilkan semua hipotesis diterima artinya bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel Sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya digambarkan dalam suatu paradigma penelitian yang menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

-----> = Simultan

————> = Parsial

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena hal tersebut masih perlu diuji kebenarannya. Sugiyono (2024:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dihalaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut terhadap Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : Terdapat pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian