



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5387-5400

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Dan Nilai Keuntungan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Tokopedia

Dicky Aditya Nugraha^{1✉}, Mahmud²

Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211201906039@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana factor seperti nilai keuntungan, promosi penjualan, tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia untuk membeli barang-barang berkualitas. Teknik sampling digunakan untuk mengevaluasi kualitas data yang dikumpulkan melalui formulir online dengan Google Forms. Ada total 147 responden yang mengisi kuesioner. Pengujian pada penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F dengan taraf signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif atas keputusan pembelian sedangkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, dan nilai keuntungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pemasaran Social Media, Promosi Penjualan, Nilai Keuntungan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to ascertain how factor such as profit value, sales promotion, corporate social responsibility, and social media marketing influence the buying decision at Tokopedia to buy quality goods. Sampling techniques are used to evaluate the quality of data collected through online forms with Google Forms. There were a total of 147 respondents who filled out the questionnaire. Tests in this study included validity, reliability, classic assumption tests, t tests, and F tests with a significance level of 0.05 used in this study. This study shows that sales promotion has a negative effect on purchasing decisions while the variables of corporate social responsibility, social media marketing, and profit value have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, Profit Value, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

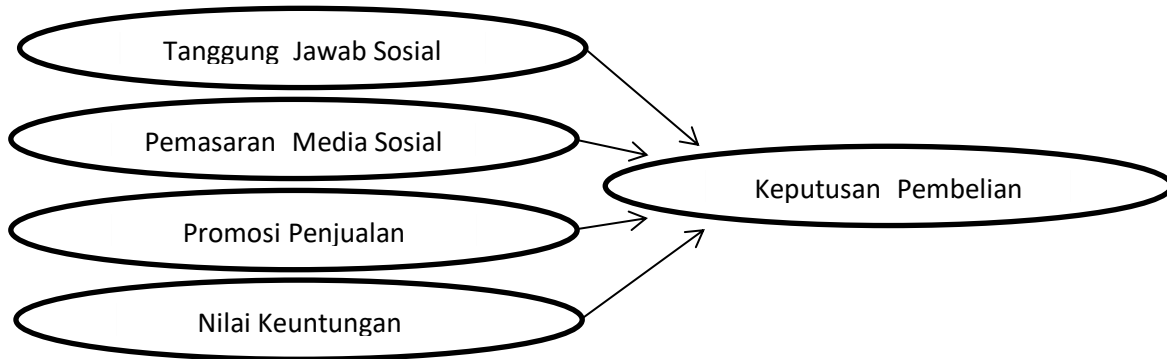
Dalam industri usaha yang terus tumbuh dinamis sekarang ini, sudah menjadi keperluan untuk manajer ritel menguasai dengan jelas serta memperkirakan bagaimana macam dan tipe konsumen berperilaku saat membeli produk, serta layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seperti pada industri ritel *online* contohnya tokopedia. Tokopedia merupakan industri internet yang membolehkan tiap orang pemilik usaha di Indonesia untuk meningkatkan dan mengelola usaha *online* mereka secara gampang, gratis, serta memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih nyaman serta aman. Akibatnya, beberapa pengecer fokus memproyeksikan citra positif merek mereka kepada pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Andika et al., 2021). Sikap konsumen menekankan pada uraian proses keputusan pembelian konsumen serta bagaimana mereka menggunakan sumber energi yang terdapat seperti waktu, uang, serta usaha untuk memperoleh produk ataupun jasa [2] (Adriani, 2018). Oleh sebab itu, manajer ritel wajib mempunyai pengetahuan tentang ciri serta preferensi konsumen sebab mereka memainkan kedudukan berarti dalam membentuk kepuasan pembelian. Data ini bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing mereka serta memberikan efek keberlanjutan pada usaha yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan konsumen bisa diperkirakan pada saat konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian. Karena konsumen melewati beberapa tahap sebelum memutuskan, aspek seperti kepuasan produk maupun layanan yang didapatkan dari harga yang dibayarkan, harga yang relatif murah [3] (Basil, G., Etuk, E. and Ebitu, 2020). Menguasai perilaku pembeli bukanlah gampang sebab sebagian aspek bisa mempengaruhi konsumen perilaku saat sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam sebagian permasalahan, konsumen cenderung membelanjakan lebih sedikit waktu dalam berfikir untuk membeli produk bernilai rendah ataupun tinggi, sebab memikirkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka yang lebih berarti. Ini sudah menekan manajer untuk mengadopsi strategi yang memotivasi konsumen untuk membeli penawaran mereka dengan menghasilkan rencana pemasaran. Riset lebih dahulu memberi tahu tanggung jawab sosial perusahaan, [4] (Fajrina et al., 2021) pemasaran media sosial, memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Promosi penjualan terhadap suatu merek [5] (Batee, 2019). Nilai keuntungan yang dialami serta promosi penjualan selaku prekursor berarti dari sikap konsumen serta pemilihan merk. Tetapi walaupun riset lebih menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan serta pemasaran sosial media dalam mempengaruhi sikap konsumen yang memeriksa dampak pada keputusan pembelian dalam menjalankan industri ritel, khususnya di Indonesia. Berikutnya, riset pemasaran sudah

mencakup penjualan promosi dalam wujud keputusan pembelian. Dengan kata lain, banyak riset yang dicoba untuk mengecek keputusan pembelian konsumen diberbagai bidang usaha, namun tidak terdapat acuan dalam faktor- faktor yang mengkondisikan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Pemikiran:



Sumber: Penelitian Terdahulu

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen harus memutuskan serangkaian pilihan yang dimulai dengan kesediaan mereka untuk memuaskan suatu kebutuhan. Pelanggan harus memilih tempat membeli, model merek yang ideal, jumlah pembelian, kapan pembelian, berapa banyak uang yang akan dibelanjakan, dan cara pembayaran. Dengan berbagi informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasinya, pemasar dapat mempengaruhi keputusan tersebut (Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., Consumer Behavior, 9th ed., Prentice-Hall, n.d.). Menurut Yusuf (2012:1) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana seseorang memilih suatu produk dari berbagai pilihan. pelanggan mengandalkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya sebagai sumber data internal sebelum mengambil keputusan. Tidak hanya itu, beberapa pilihan pelanggan mungkin akan dikembangkan dengan mengoordinasikan pertemuan pembelian sebelumnya dan program promosi serta sumber informasi non-usaha.

Tanggung jawab sosial perusahaan

Menurut Kotler serta Lee mengatakan konsep tanggung jawab sosial perusahaan selaku komitmen organisasi perusahaan dengan meningkatkan kesejahteraan warga lewat bantuan social perusahaan(Nur et al., 2019). Pemikiran tentang tanggung jawab sosial perusahaan selaku organisasi memasukkan aspek ataupun pertimbangan sosial ke dalam proses usaha mereka dalam berurusan dengan bermacam kepentingan. Tanggung jawab sosial perusahaan

umumnya digunakan selaku perlengkapan taktis untuk menghasilkan citra merk yang positif serta menarik lebih banyak pelanggan(Senoaji, 2021).

Tanggung jawab sosial perusahaan dipandang sebagai strategi penting untuk membantu usaha mempertahankan kekuatannya di pasar. Tidak hanya perlu bagi usaha untuk menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai strategi utama untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga diperlukan untuk menjaga lingkungan. Secara umum, tanggung jawab sosial perusahaan adalah salah satu metode utama yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menumbuhkan kepribadian yang menarik dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dengan merek(Tafsir & Inda Nadita, 2019).

H1. Tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif dan signifikan atas keputusan Pemasaran media sosial

Adalah alat penting yang dapat digunakan kapan saja, siang atau malam untuk menjangkau pelanggan dan berinteraksi dengan mereka. Salah satu tujuan dan kepentingan utama beberapa merek adalah pengelolaan dan pelaksanaan iklan *online* yang efektif(Alridhani & Persada, 2020). Dengan proses interaksi dan komunikasi yang cepat, media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan dengan merek yang kuat.

H2. Pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian Promosi penjualan

Komponen penting dari bauran pemasaran dalam literatur teoritis. Tujuannya merupakan untuk menginformasikan, mendesak, serta menegaskan sasaran pasar tentang sesuatu produk ataupun jasa dalam upaya pengaruhi perasaan, kesan, ataupun keputusan pembelian konsumen. Secara umum, usaha yang ditentukan menggunakan program jangka pendek untuk menyoroti keunggulan produk atau layanan tertentu kepada sekelompok pelanggan potensial dan saat ini(Kalaiganam et al., 2021).

H3. Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian Nilai Keuntungan

Nilai hadir ketika keuntungan membeli barang atau jasa dianggap lebih unggul dari apa yang disediakan. Menurut, faktor- faktor semacam kepuasan yang di impikan, produk ataupun layanan yang bisa diterima dengan harga yang dibayarkan, harga yang relatif murah terhadap pesaing dan apa yang diterima konsumen sebagai imbalan atas kontribusi mereka dapat digunakan untuk menetapkan nilai yang dirasakan pelanggan(Brama Kumbara, 2021).

H4. Nilai keuntungan berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mengkaji prediktor keputusan pembelian pada industri ritel Tokopedia. Karena itu, pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan ke pelanggan Tokopedia, semua kuesioner diukur dengan skala likert 5 poin dengan 5 untuk "sangat setuju" dan 1 untuk "sangat tidak setuju" dan sebanyak 147 orang sebagai responden. Ada total 20 item pertanyaan dengan pengukur 5 variabel yang saya gunakan dan ukuran sampel yang dibutuhkan yaitu 5 dikalikan 20, yaitu 100. Oleh karena itu ukuran sampel untuk penelitian ini memenuhi persyaratan. Untuk meminimalkan bias respons dan kesalahan pengambilan sampel, responden diberi pengarahan tentang tujuan penelitian dan diyakinkan bahwa jawaban mereka akan dijaga kerahasiaannya. Metode yang diterapkan pada analisis data antara lain, analisis linier berganda untuk menganalisis data. Sedangkan uji asumsi klasik atau uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji autokorelasi dilakukan sebelum uji regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari penelaaian kuesioner yaitu alat pengukuran perlu di uji validitasnya dengan menggunakan SPSS dari 147 responden diketahui keakuratan pertanyaan sebagai berikut:

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Nilai batas	Keterangan
Tanggung Jawab Social Perusahaan (X1)	X.1.1	0.715	0.160	Valid
	X.1.2	0.792	0.160	Valid
	X.1.3	0.803	0.160	Valid
	X.1.4	0.768	0.160	Valid
	X.1.5	0,772	0.160	Valid
Penjualan Media Sosial (X2)	X.2.1	0.749	0.160	valid
	X.2.2	0.712	0.160	Valid
	X.2.3	0.699	0.160	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0.725	0.160	Valid
	X3.2	0.805	0.160	Valid
	X3.3	0.757	0.160	Valid
	X3.4	0.747	0.160	Valid

	X.4.1	0.758	0.160	Valid
Nilai Keuntungan (X4)	X.4.2	0.694	0.160	Valid
	X.4.3	0.831	0.160	Valid
	X.4.4	0.676	0.160	Valid
	Y.1	0.804	0.160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0.708	0.160	Valid
	Y.3	0.781	0.160	Valid
	Y.4	0,829	0.160	Valid

Table 1 menjelaskan dari seluruh variabel dapat menghasilkan r hitung lebih besar dari 0,160 atau r hitung > nilai batas dan kesimpulannya semua variable valid.

Uji Reliabilitas

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai batas	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan(X1)	0.828	0,6	Reliabel
Penjualan Media Sosial(X2)	0.633	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan(X3)	0.752	0,6	Reliabel
Nilai Keuntungan(X4)	0.724	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (2023)

Table 2 diatas menjelaskan maka cronbach's alpha dari seluruh variabel > 0,6 dan penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual	
N		147	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.51106034	
Most Extreme	Absolute	.106	
Differences	Positive	.071	
	Negative	-.106	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.069 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

table diatas dapat diketahui angka signifikansi pada monte carlo $0,069 > 0,05$ maka residual berkontribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

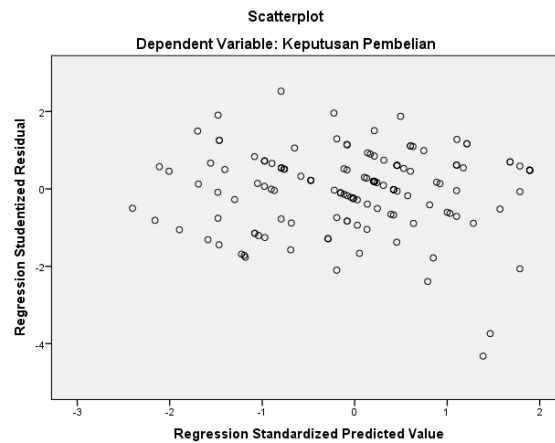
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.972	1.631		-.596	0.552		
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0.162	0.056	0.220	2.899	0.004	0.608	1.645
	Pemasaran Media Sosial	0.277	0.119	0.156	2.315	0.022	0.770	1.299
	Promosi Penjualan	0.166	0.079	0.148	2.090	0.038	0.692	1.446
	Nilai Keuntungan	0.437	0.082	0.389	5.347	0.000	0.658	1.520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 4 uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 0,608, pemasaran media social 0,770, promosi penjualan 0,692, dan nilai keuntungan 0,658 dimana nilai tolerance > 0,10. Untuk nilai VIF untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebesar 1.645, Pemasaran Media Sosial sebesar 1.299, Promosi Penjualan sebesar 1.446, nilai keuntungan sebesar 1.520 dimana nilai VIF < 10. Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastitas

Gambar 1



Grafik Scatterplot

Data dari set ini ditampilkan dalam gambar scatterplot, dan fakta bahwa 0 (nol) di sumbu Y tidak menunjukkan bentuk apapun selain gelombang yang menyebar dan menyempit.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.505	.491	1.532	2.001

a. Predictors: (Constant), Nilai Keuntungan, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 digunakan untuk menghitung autokorelasi; namun tidak terjadi autokorelasi, karena Durbin Watson ditempatkan antara du sampai (4-du). $1,785 < \text{Durbin Waaston } 2.001 < 4\text{-du } 2.215$. Menurut table diatas, hasil autokorelasi tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji F

Tabel 6 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.536	4	4	36.157	.000 ^b
	Residual	333.362	142	142		
	Total	672.898	146			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai Keuntungan, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Uji F diatas diketahui Fhitung 36,157 > Ftabel 2,44 dan sig. 0,000<0,05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh bersamaan X1,X2,X3,X4 atas keputusan pembelian dan hipotesis di terima.

Uji t

Tabel 7 Uji t

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.972	1.631		-0.596	0.552
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0.162	0.056	0.220	2.899	0.004
	Pemasaran Media Sosial	0.277	0.119	0.156	2.315	0.022
	Promosi Penjualan	0.166	0.079	0.148	2.090	0.038
	Nilai Keuntungan	0.437	0.082	0.389	5.347	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 8 dapat disimpulkan:

Hipotesis 1: tanggung jawab sosial Perusahaan berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian di Tokopedia, uji t tanggung jawab sosial perusahaan sig. 0,004. Dapat disimpulkan secara parsial hipotesis pertama di terima karena sig. 0,004 > 0,05 dan ada pengaruh positif dari tanggung jawab social Perusahaan (X1) atas keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 2 : penjualan media sosial berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, uji t penjualan media sosial sig. 0,022. Dapat disimpulkan secara parsial hipotesis pertama di terima karena sig. 0,022 > 0,05 dan ada pengaruh positif dari penjualan media sosial (X2) atas keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 3 : promosi penjualan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, uji t promosi penjualan sig. 0,038. Dapat disimpulkan secara parsial hipotesis pertama di terima karena sig. 0,038 > 0,05 dan ada pengaruh positif dari promosi penjualan (X3) atas keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 4 : nilai keuntungan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, uji t nilai keuntungan sig. 0,000. Dapat disimpulkan secara parsial hipotesis pertama di terima karena sig. 0,000 > 0,05 dan ada pengaruh positif nilai keuntungan (X4) atas keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t tanggung jawab sosial Perusahaan (X1) berpengaruh positif atas keputusan pembelian di Tokopedia. Dapat dilihat t hitung 2,899 < t tabel 1,656 dengan sig. 0,004 > 0,05, sehingga tanggung jawab social yang dilakukan Tokopedia seperti memberi beasiswa ke Masyarakat yang membutuhkan dilakukan dengan tepat dan membawa penilaian yang menguntungkan bagi konsumen dan Tokopedia itu sendiri. Menurut (Cheng, M.S., Cripps, H. and Chen, 2018) dari penelitian yang dilakukan menyatakan jika tanggung jawab social Perusahaan berpengaruh signifikan positif atas keputusan pembelian dipengaruhi karena individu merasa sebuah merk memiliki tanggung jawab social terhadap mereka yang dilakukan di toko ritail malaysia.

Hasil uji t penjualan media social(X1) berpengaruh positif atas keputusan pembelian di Tokopedia. Dapat dilihat t hitung 2,315 < t tabel 1,656 dengan sig. 0,022 > 0,05, penjualan media social yang di lakukan Tokopedia dapat menarik minat konsumen dengan diskon yang ditawarkan ke konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan program tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan (Calvin, 2021) penjualan media social pada penelitian ini menunjukan efisiensi waktu saat berbelanja yang membuat konsumen memilih untuk berbelanja.

Hasil uji t promosi penjualan (X1) berpengaruh positif atas keputusan pembelian di

Tokopedia. Dapat dilihat t hitung $2,090 < t$ tabel $1,656$ dengan $\text{sig. } 0,038 > 0,05$, promosi yang dilakukan Tokopedia mudah diingat dan membekas diingatan konsumen melalui iklan di TV, maupun media social sehingga Pada penelitian ini promosi penjualan berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian. Pada penelitian serupa yang dilakukan oleh (Kurniasih, 2019) menyatakan promosi penjualan sangatlah penting untuk mempengaruhi konsumen membeli.

Hasil uji t nilai keuntungan (X1) berpengaruh positif atas keputusan pembelian di Tokopedia. Dapat dilihat t hitung $5,347 < t$ tabel $1,656$ dengan $\text{sig. } 0,000 > 0,05$, nilai yang dirasakan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia dan dapat meningkatkan profitabilitas, sedangkan Pada penelitian (Cheng, M.S., Cripps, H. and Chen, 2018) untuk menumbuhkan nilai pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen harus fokus mengkomunikasikan nilai produk yang dimiliki ke pelanggan sehingga menyatakan nilai keuntungan berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, mendapatkan kesimpulan berikut, yaitu hasil pengukuran validitas melalui SPSS pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X1), Penjualan Sosial Media (X2), Promosi Penjualan (X3), Nilai Keuntungan (X4) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan r hitung lebih besar dari nilai batas $0,160$ atau r hitung $>$ nilai batas, dapat disimpulkan bahwa variabel valid. Dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil pengukuran reliabel pada variabel Tanggung Jawab Sosial (X1), Penjualan Sosial Media (X2), Promosi Penjualan (X3), Nilai Keuntungan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai di atas $0,6$ artinya penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji parsial (Uji t) variabel Tanggung Jawab Sosial (X1), Penjualan Sosial Media (X2), Promosi Penjualan (X3), Nilai Keuntungan (X4) disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tanggung Jawab Sosial (X1), Penjualan Sosial Media (X2), Promosi Penjualan (X3), Nilai Keuntungan (X4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara stimulant

Berdasarkan kesimpulan, adapun saran yang berguna bagi kemajuan Tokopedia dari hasil penelitian ini, Tokopedia dapat mempertahankan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap masyarakat, Penjualan Sosial Media yang semakin inovatif, Promosi Penjualan dapat ditingkatkan lagi untuk kembangkan promosi untuk Tokopedia dan konsumen, Nilai Keuntungan dari pelanggan dan Tokopedia dapat ditingkatkan. Karena variabel-variabel tersebut berpengaruh positif pada

Keputusan Pembelian yang dilakukan pelanggan sehingga hasil dari Tokopedia akan meningkat seiring berjalannya waktu dan pelanggan semakin percaya terhadap kualitas layanan dan produk dari Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. (2018). Electronic copy available at : Electronic copy available at : *Grou*, 23529(2), 1–45.
- Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Automata*, 1(2). <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15577>
- Andika, A., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2021). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 511. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.257>
- Basil, G., Etuk, E. and Ebitu, E. T. (2013. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56–71. <https://doi.org/10.1177/2278682120908563>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v2i2.108>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2554>
- Cheng, M.S., Cripps, H. and Chen, C. H. (2006). (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Fajrina, E. L., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Deilicious Kitchen Sebagai Upaya Perbaikan Strategi Produk Dan Harga. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.213>
- Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>

- Kurniasih, D. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Nur, F., Saraswati, E., & Andayani, W. (2019). Determinan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Nilai Perusahaan: Kasus Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 213–228. <https://doi.org/10.24815/jdab.v6i2.14087>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., Consumer Behavior, 9th ed., Prentice-Hall, N. (n.d.). *scholar*.
- Senoaji, F. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 165. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>
- Tafsir, M., & Inda Nadita, A. (2019). Tanggung Jawab Sosial Dan Citra Merek : Sebuah Model Peningkatan Nilai Perusahaan. *Jurnal Mirai Management*, 4(1), 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>