

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDY KASUS PADA KELURAHAN BATUNG TABA)

Haris Pratama¹, Zefri Yeni², Suchi Avita Rici³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 15 Feb 2026
Revised: 5 maret 2026
Accepted: 20 April 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Media Sosial
Promosi
Kepuasan Konsumen
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan media sosial dan promosi secara efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Lubuk Begalung Terutama Masyarakat Batung Taba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Haris Pratama
Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: Pratama.99haris@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dan telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Peningkatan ini ditandai dengan hadirnya internet dan munculnya berbagai platform digital, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di tengah pemulihan ekonomi pasca-pandemi, masyarakat semakin bergantung pada platform online seperti *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seiring

dengan penurunan kasus pandemi covid-19, perubahan pola kebiasaan mulai dari bersosialisasi, bekerja, berbelanja, hingga akses perbankan, telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Adapun fenomena yang terjadi, yaitu angka pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021 dengan jumlah 148,5 juta pengguna *e-commerce* hingga tahun 2023 mencapai 178,9 juta orang atau 65% dari total populasi.

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen digital terbesar di Asia Tenggara (Report, 2023). Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar Rp 401 triliun melonjak hingga mencapai Rp 476 triliun diakhir 2022. Nilai tersebut sedikit meleset dari target yang diperkirakan dapat mencapai Rp498 triliun. Akselerasi pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat didukung oleh dominasi konsumen milenial dan generasi Z yang merupakan *digital native* dan *tech-savvy*. Pada tahun 2021, jumlah konsumen yang berbelanja 12 online didominasi oleh laki-laki sebesar 63%. Dari kenaikan nilai transaksi *e-commerce* ini menyebabkan munculnya berbagai situs jual beli online di Indonesia. Saat ini, banyak situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.id, dan lain-lain. Dengan munculnya industri *e-commerce* di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang saling bersaing untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Hal ini menyebabkan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat karena bersaing untuk memperebutkan supremasi di berbagai bidang (Report, 2023).

Dari banyaknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia, aplikasi Shopee mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Shopee merupakan perusahaan start-up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 dan telah mengalami kemajuan yang sangat pesat hingga saat ini. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer oleh konsumen karena Shopee menawarkan berbagai macam metode pembayaran, layanan pengiriman, integrasi jaringan sosial, kemampuan pesan instan/langsung, dan fitur siaran langsung di Shopee. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari data Similarweb, Shopee kini memiliki situs *e-commerce* dengan trafik tertinggi di kategori marketplace, dengan 237 juta kunjungan ke situs web pada bulan Agustus 2023, peningkatan hampir 38% dibandingkan pada awal tahun. Data ini menunjukkan bahwa Shopee mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang 3 ditawarkan akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk sehingga terjadilah kepuasan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen menurut adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Elen & Raymond, 2020). Manajemen menurut (Pertiwi Siregar et al., 2020) adalah upaya mencapai tujuan organisasi melalui kegiatan orang lain. Manajemen menurut (Krisnaldi, 2021) merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan daya lainnya. Manajemen menurut (Harzaviona & Syah, 2020) sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Harzaviona & Syah, 2020) Manajemen Pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut (Bintarto et al., 2021) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut (Reijeng, 2021) Manajemen Pemasaran sebagai seni ilmu pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Zuhroh Siti, 2024) Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui performa produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen adalah evaluasi di mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga menimbulkan perasaan senang dan positif setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Beberapa definisi dari jurnal menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Menurut (P. Pada et al., 2024) Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai sikap keseluruhan konsumen terhadap barang atau jasa setelah diperoleh dan digunakan, yang menjadi ukuran seberapa besar kualitas produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif terhadap produk atau merek. Faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Media Sosial

Menurut (Zuhroh Siti, 2024) Media sosial adalah media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dari satu arah menjadi komunikasi dua arah atau dialog interaktif. media sosial sebagai platform berbasis web yang memungkinkan seseorang membuat profil publik online untuk membangun koneksi sosial dan berinteraksi dengan pengguna lain secara luas dan terorganisir. Menurut (Indra, 2021) Media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan, berbagi, dan agregasi konten di komunitas dan jaringan virtual, memungkinkan interaksi sosial tanpa batas ruang dan waktu, serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang publik digital yang membentuk identitas individu dan komunitas. Berdasarkan Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Merupakan media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dari suatu arah menjadi komunikasi dua arah atau dialog interaktif. Media Sosial merupakan teknologi interaktif yang memfasilitas penciptaan, dan agresi konten dikomunitas dan jaringan, memungkinkan interaksi sosial tanpa batas ruang dan waktu serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Promosi

Menurut (Ii & Teori, 2022) Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, menawarkan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa agar mau melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Promosi tidak hanya mencari konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian berulang. Tujuan promosi antara lain meningkatkan kesadaran konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai pelanggan tetap, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada waktu tertentu, dan memperkenalkan produk baru. Promosi juga berfungsi untuk menginformasikan, memberitahukan, dan mengajak konsumen agar tertarik dan memilih produk yang ditawarkan perusahaan.. Menurut (Ranjani et al., 2024) Promosi adalah sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, menawarkan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa hingga terjadi pembelian, baik pembelian pertama maupun berulang. Promosi bertujuan

meningkatkan kesadaran, menarik minat, menciptakan loyalitas merek, dan memperkenalkan produk baru kepada pasar sasaran. Selain itu, promosi juga dipandang sebagai upaya pemasaran untuk menyebarkan informasi dan meyakinkan konsumen terkait produk atau layanan agar mereka menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan teknik yang membantu perusahaan memasarkan produk dan layanan serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui berbagai saluran.

Keputusan Pembelian

Menurut (Manik et al., 2021) Keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan tentang suatu produk, di mana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian memutuskan apa yang akan dibeli. keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan membuat keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian. Menurut (L. Jurnal et al., 2025)

Keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih alternatif perilaku. keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, yang berarti konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi yang tersedia. keputusan pembelian sebagai kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan individu, kelompok, atau organisasi.

METODE

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Lubug begalung terkhususnya warga Kelurahan Batung Taba Kota Padang yang menggunakan e-commerce shoppe.

Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Lubug begalung terkhususnya warga Kelurahan Batung Taba kota Padang yaitu 8500 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, menurut (Sugiyono, 2017) *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Karena populasi Pengguna Shopee Dikalangan Masyarakat Kecamatan Lubug begalung terkhususnya warga Kelurahan Batung Taba kota Padang yaitu 8500 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

$n =$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{8500}{1 + 8500 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{8500}{86}$$

$n = 98,8$

dibulatkan $n = 100$

Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 8500, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden.

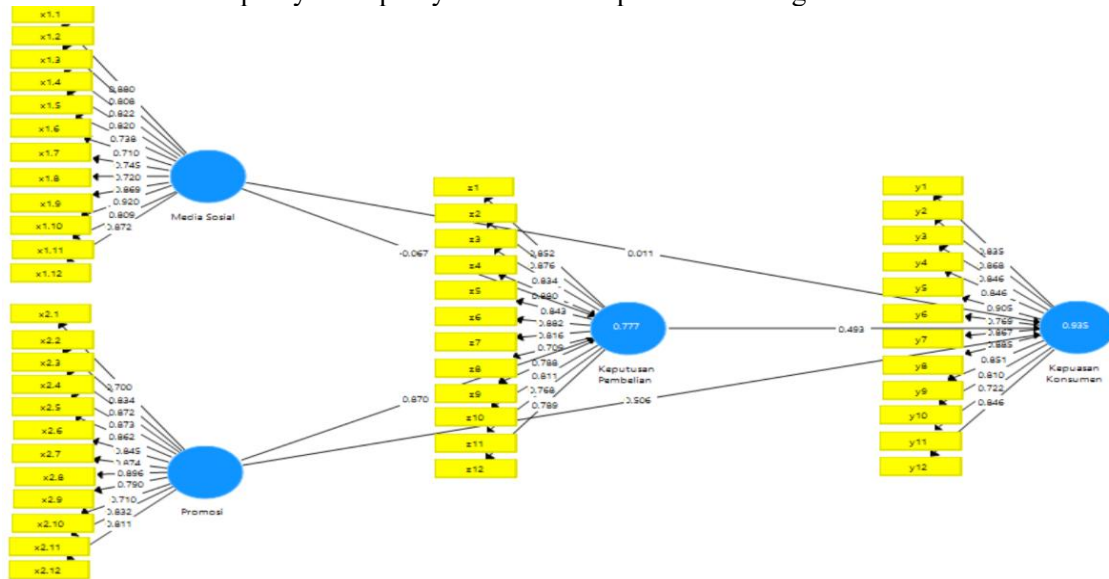
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti pakai disini adalah: 1. Penelitian lapangan Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan melakukan peminjauan pada perusahaan untuk mendapat gambaran yang dibutuhkan dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan berguna untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan, seperti menanyakan sekilas tentang perusahaan, visi dan misi, serta sejarah perusahaan dan ada pula dengan penyebaran angket atau kuesioner merupakan suatu teknik cara pengumpulan data secara tidak langsung. dengan kata lain, angket merupakan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. yaitu Independen Media Sosial dan Promosi, Dependen adalah Kepuasan Konsumen, dan variabel intervening adalah Keputusan Pembelian. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden. 2. Penelitian Perpustakaan Penelitian perpustakaan yaitu dengan mengumpulkan data dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terkait. Penelitian perpustakaan adalah suatu penelitian yang sudah dikerjakan oleh 47 orang lain dan bukan menjadi yang pertama tetapi sudah yang keduanya (ada perantara).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer model (Structural Model)*

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Outer Model

Penilaian *Average Variance Exstracter (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,5. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 1:

Tabel 1.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Media Sosial (X1)	0,650
Promosi (X2)	0,684
Kepuasan Konsumen(Y)	0,704
Keputusan Pembelian (Z)	0,676

Sumber: Hasil olahan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian *Realibilitas (Cronbach's Alpha)*

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2
Nilai Reliabilitas

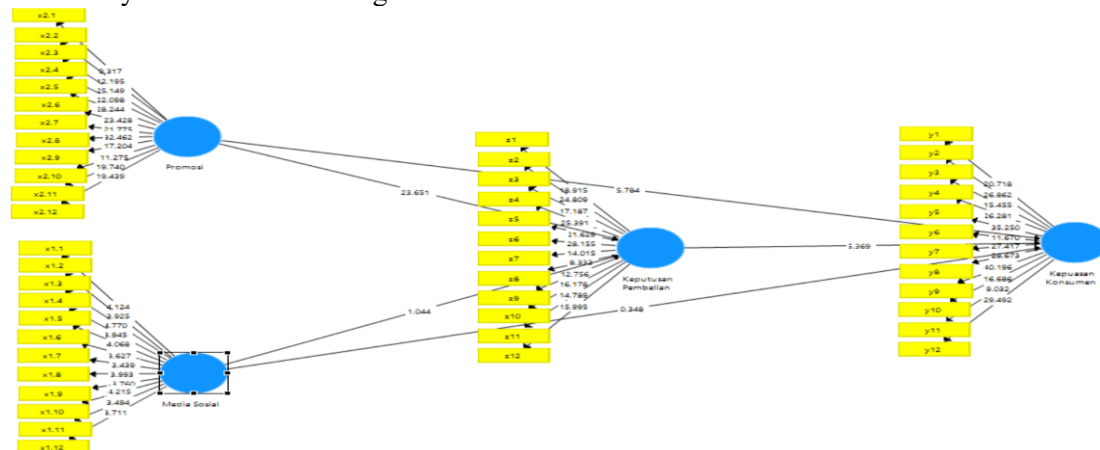
Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,952	0,972	0,957	Reliabel
Promosi (X2)	0,957	0,960	0,963	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,961	0,963	0,966	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,956	0,958	0,961	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 2 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau *reliable*.

Pengujian Inner Model (Struktural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Sumber : Smartpls 3

Gambar 2
Struktural/Inner Model

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 3:

Tabel 4.15
Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,935	0,932
Keputusan Pembelian(Z)	0,777	0,772

Sumber : Pengolahan data analisis SmartPls 2025

Pada table 4.15 terlihat nilai R2 konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,777 atau sebesar 77,7% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Media Sosial dan Promosi. Sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,935 atau sebesar 93,5% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial, Promosi, dan Keputusan Pembelian dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Hasil Pegujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, 81 dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 4.

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Media Sosial => Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	-0,031	-0,030	0,026	1,209	0,230	Tidak Signifikan
Promosi => Keputusan Pembelian => Kepuasan Konsumen	0,430	0,411	0,084	5,120	0,000	Signifikan

Sumber : Pengolahan data analisis SmartPls 2025

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terdapat pengaruh tidak signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikalangan masyarakat batung taba maka. Media Sosial Merupakan media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dari suatu arah menjadi komunikasi dua arah atau dialog interaktif. Media Sosial merupakan teknologi interaktif yang memfasilitas penciptaaan, dan agresri konten dikomunitas dan jaringan, memungkinkan interaksi sosial tanpa batas ruang dan waktu serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, dimana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai antara dua atau lebih altenatif perilaku. Hasil penelian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur et al., n.d.2024) dan (Sihombing et al., 2023), menyatakan bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.85

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikalangan masyarakat batung taba maka. Promosi merupakan teknik yang membantu perusahaan memasarkan produk dan layanan serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui berbagai saluran. Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, dimana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai antara dua atau lebih altenatif perilaku. Hasil penelian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. Pada et al., 2024) dan (Ramandani et al., 2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terdapat pengaruh tidak signifikan media sosial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee dikalangan masyarakat batung taba maka. Media Sosial Merupakan media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dari suatu arah menjadi komunikasi dua arah atau dialog interaktif. Media Sosial merupakan teknologi interaktif yang memfasilitas penciptaaan, dan agresri konten dikomunitas dan jaringan, memungkinkan interaksi sosial tanpa batas ruang dan waktu serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kepuasan 86 konsumen merupakan persepsi dan evaluasi konsumen atas pengalaman menggunakan produk atau jasa yang hasilnya menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas

berdasarkan perbandingan antara harapan dan realita yang mereka terima. Hasil penelian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (J. Jurnal & Mea, 2023) (Ernestivita et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap kepuasan konsumen dikalangan pengguna shopee masyarakat batung taba maka. Promosi merupakan teknik yang membantu perusahaan memasarkan produk dan layanan serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui berbagai saluran. Kepuasan konsumen merupakan persepsi dan evaluasi konsumen atas pengalaman menggunakan produk atau jasa yang hasilnya menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas berdasarkan perbandingan antara harapan dan realita yang mereka terima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Saputri et al., 2024) dan (Kepuasan et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan dari keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee dikalangan masyarakat batung taba maka. Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, dimana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai antara dua atau lebih alternatif perilaku. Kepuasan konsumen merupakan persepsi dan evaluasi konsumen atas pengalaman menggunakan produk atau jasa yang hasilnya menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas berdasarkan perbandingan antara harapan dan realita yang mereka terima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Pemasaran et al., 2024) dan (Sebagai et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terdapat pengaruh tidak signifikan pada media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening dikalangan pengguna shopee masyarakat batung taba maka. Media Sosial Merupakan media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dari suatu arah menjadi komunikasi dua arah atau dialog interaktif. Media Sosial merupakan teknologi interaktif yang memfasilitas penciptaaan, dan agresi konten dikomunitas dan jaringan, memungkinkan interaksi sosial tanpa batas ruang dan waktu serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kepuasan konsumen merupakan persepsi dan evaluasi konsumen atas pengalaman menggunakan produk atau jasa yang hasilnya menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas berdasarkan perbandingan antara harapan dan realita yang mereka terima. Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, dimana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai antara dua atau lebih alternatif perilaku. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Store, 2024) dan (Program et al., 2025) menyatakan bahwa media sosial melalui keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan pada promosi terhadap kepuasan konsumen melauai keputusan pembelian sebagai variabel intervening dikalangan pengguna shopee masyarakat batung taba maka. Promosi merupakan teknik yang membantu perusahaan memasarkan produk dan layanan serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui berbagai saluran. Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, dimana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian apa yang akan dibeli. Kepuasan konsumen merupakan persepsi dan evaluasi konsumen atas pengalaman menggunakan produk atau jasa yang hasilnya menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas

berdasarkan perbandingan antara harapan dan realita yang mereka terima. Keputusan Pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, dimana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai antara dua atau lebih alternatif perilaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Streaming et al., 2024) dan (Konsumen et al., 2024) menyatakan bahwa promosi melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh media sosial dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna shopee masyarakat batung taba dapat disimpulkan bahwa: 1. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di masyarakat batung taba. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di masyarakat batung taba. 3. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee di masyarakat batung taba. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee di masyarakat batung taba. 5. keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee di masyarakat batung taba. 6. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna shopee di masyarakat batung taba. 7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada pengguna shopee di masyarakat batung taba.

2 Saran

Berikut adalah saran yang penulis sarankan kepada pihak-pihak terkait:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan konsep dan teori yang telah penulis dapatkan selama perkuliahan ke dalam dunia praktisi/penelitian di dalam Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai penambahan wawasan dan memberikan informasi tentang pengaruh media sosial dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menyediakan rekomendasi untuk memperkuat shopee di mata konsumen.

REFERENSI

- Bintarto, R., Siregar, M., & Hidayat, T. (2021). Manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 115–123.
- Ernestivita, G., Rahmawati, L., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210–218.
- Harzaviona, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Pengaruh manajemen pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–56.
- Indra, M. (2021). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 98–107.
- Ii, A., & Teori, P. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 4(1), 33–42.
- Jurnal, J., & Mea, P. (2023). Pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Aplikasi*, 11(2), 145–154.
- Kepuasan, P., Rahman, A., & Putri, S. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada marketplace digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 201–212.

- Krisnaldi, A. (2021). Konsep dasar manajemen dalam perspektif modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 12–21.
- L. Jurnal, M., & Andini, F. (2025). Analisis keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Terkini*, 3(1), 25–34.
- Manik, S., Siregar, D., & Hutagalung, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 88–97.
- Nur, A., Sihombing, R., & Lestari, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 55–63.
- P. Pada, R., Syahputra, E., & Melani, R. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 6(2), 77–86.
- Pemasaran, J., Pratama, H., & Wibowo, A. (2024). Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(1), 40–49.
- Pertiwi Siregar, R., Sari, N., & Lubis, M. (2020). Analisis fungsi manajemen dalam organisasi modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 101–110.
- Ramandani, D., Saputri, R., & Hidayah, L. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(1), 60–69.
- Ranjani, F., Putra, I., & Wulandari, T. (2024). Strategi promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 120–129.
- Reijeng, A. (2021). Manajemen pemasaran modern dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 8(1), 73–82.
- Saputri, D., Rahma, S., & Lestari, I. (2024). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 7(2), 132–140.
- Sebagai, V., & Program, S. (2023). Peran keputusan pembelian dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis Nasional*, 6(1), 90–99.
- Sihombing, R., Nurhayati, E., & Prabowo, H. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(3), 150–159.
- Store, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 101–110.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zuhroh, S. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(1), 15–24.