



Pengaruh Positif Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing dan Sales Promotion Tokopedia Terhadap Purchase Decision Konsumen

Muhammad Samudra Yudhawijaya¹, Miftahul Zaenal Mutaqin², Muhamad Rafid Adilla³

¹⁻³Universitas Trisakti, Email : muhammadsamudrayw@gmail.com, themutaqins@gmail.com, rafidadillaa24@gmail.com

Abstrak. Penelitian memiliki tujuan untuk menguji Pengaruh Positif *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, dan Promosi Penjualan Tokopedia terhadap Purchase decision Konsumen. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 203 responden dari individu yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji instrumen berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil dalam penelitian kami ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Purchase decision*, terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase decision* dan adanya hubungan dan pengaruh positif antara *Sales Promotion* dengan *Purchase Decision*. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini dilakukan supaya untuk meningkatkan keakuratan data dalam penelitian selanjutnya supaya lebih baik.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility; Social Media Marketing; Sales Promotion; Purchase Decision.*

Abstract. This study is aims to examine the Positive Effects of *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, and *Tokopedia Sales Promotion* on *Consumer Purchase Decisions*. The sample used in this study was 203 respondents from individuals who used the *Tokopedia* application. The data analysis tool in this study uses instrument techniques testing in the form of validity testing, reliability testing, and hypothesis testing using multiple linear regression with the *SPSS* application. The results of this study indicate that it has a positive influence between *Corporate Social Responsibility* and *Purchase decisions*, it has a positive influence between *Social Media Marketing* and *Purchase decisions* and there is a positive influence between *Sales Promotion* and *Purchase Decisions*. For further research we expected to take more samples, this is cause in order to improve the accuracy of the data in further research so that it will be better.

Keywords: *Corporate Social Responsibility; Social Media Marketing; Sales Promotion; Purchase Decision*



A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya saat ini, dunia bisnis digital sedang mengalami perkembangan dan persaingan yang begitu ketat. Dalam setiap perkembangannya, perusahaan dituntut agar dapat selalu menjaga keunggulan kompetitif bisnisnya. Konsumen merupakan komponen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitornya. Selain itu, pada saat ini konsumen semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Selain faktor daya saing yang semakin meningkat, tren perkembangan masyarakat saat ini juga membawa perilaku konsumen (K.N.Sari et al., 2016).

Purchase decision adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat *Purchase decision* dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005). *Purchase decision* adalah tahapan dimana pembeli membuat pilihan dan mengambil keputusan serta mengkonsumsinya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk harus memahami kebutuhannya dan keinginannya. Selain itu, jika pembeli menyadari bahwa ada keinginan dan kebutuhan maka konsumen akan mencari produk yang mereka harapkan (Sugi dan Khuzaini, 2017).

Seluruh perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau dengan kata lain bisa disebut dengan (CSR) *Corporate Social Responsibility* terhadap lingkungan eksternalnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan sosial non profit untuk mengenalkan perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan untuk mempromosikan kecenderungan sosial baru dalam masyarakat melalui aktivitas baik yang bersifat jangka pendek seperti donasi dalam kegiatan sosial maupun melalui sejumlah aktivitas lainnya yang bersifat investasi sosial jangka panjang (Falck dan Heblich, 2007:241).

Social media marketing adalah salah satu dari sekian banyak cara dalam dunia marketing yang paling efektif bagi perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan merek perusahaannya. Pemasaran melalui sosial media merupakan cara dalam marketing secara online untuk terus dilakukan secara disiplin dan konsisten oleh perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan ditengah gempuran distrupsi digital yang begitu ketat. Platform media sosial telah banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi organisasi atau perusahaan (Wigstrom & Wigmo, 2010). Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran social online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). *Social Media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas social meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Melalui social media marketing, perusahaan dapat melakukan promosi penjualannya. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang dapat digunakan konsumen sebagai referensi saat memilih produk atau jasa yang di inginkan. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang



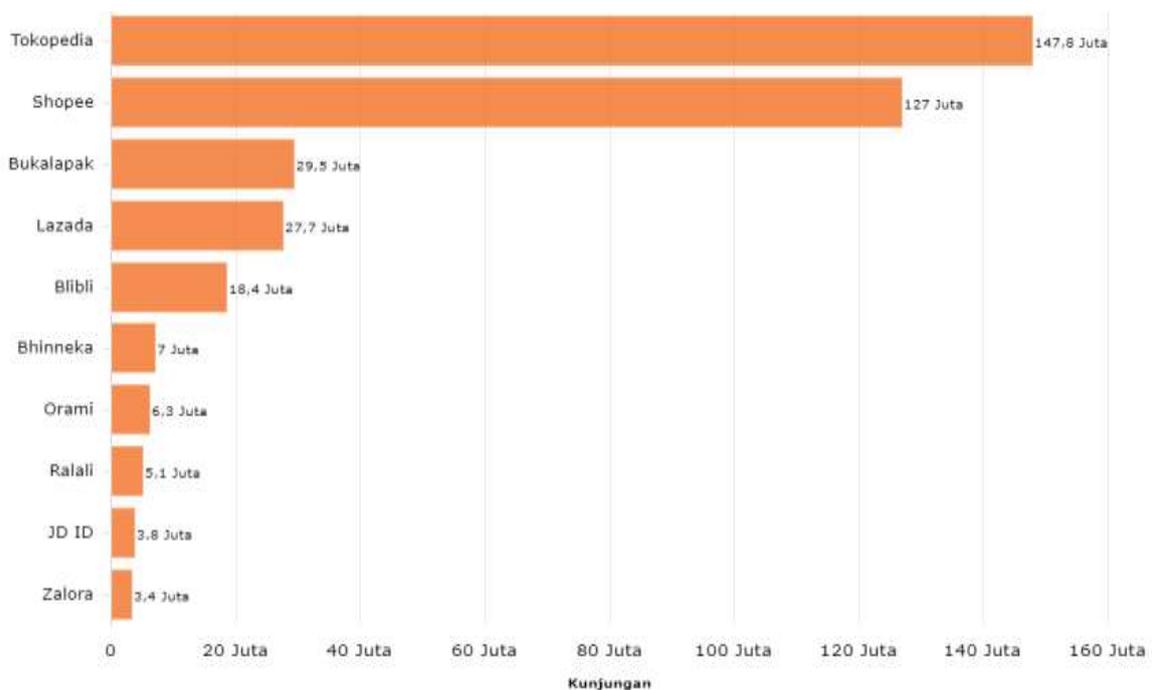
dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (206).

Hubungan antara promosi dan *Purchase decision* merupakan suatu cara untuk memperkenalkan, menginformasikan fungsi dari produk atau jasa kepada pelanggan agar konsumen mau bersedia untuk menggunakan layanan jasa atau produk yang disediakan oleh perusahaan. Jika konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka hal tersebut akan menciptakan permintaan pasar. Sebaliknya, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin dengan produk atau jasa yang dipromosikan, maka perusahaan tidak akan menciptakan permintaan pada konsumen. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Fandy Tjiptono, 2001:55).

Tindakan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia terbukti berhasil menarik minat dan perhatian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan dinobatkannya Tokopedia sebagai perusahaan ecommerce dengan kunjungan web terbanyak pada Q2 tahun 2021.

Berikut adalah tabel pengunjung ecommerce terbanyak pada kuartal II tahun 2021

10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data pada tabel tersebut, Tokopedia merajai jumlah pengunjung Indonesia selama dua kuartal berturut-turut. Jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,8 juta pada kuartal II 2021. Angka ini meningkat 9,4% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 135,1 juta kunjungan. Tokopedia juga berhasil mengalahkan juara bertahan, Shopee yang berada di peringkat pertama sejak kuartal IV 2019 hingga



kuartal IV 2020. Total kunjungan situs bulanan Shopee adalah 127 juta, sedikit menurun 0,3% dari 127,4 juta pada kuartal sebelumnya. Pada hasil penelitian terdahulu dengan judul “pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian” yang dilakukan oleh Ristania dan Justianto (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2015), menyimpulkan bahwa variabel promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235 atau 23,5 persen.

Penulis menyimpulkan bahwa perusahaan di tengah keberadaannya dalam masyarakat harus sangat memperhatikan kewajiban sosialnya pada masyarakat. Jika perusahaan sudah ada di benak masyarakat, maka selanjutnya akan memudahkan orang untuk menemukan, mengambil dan memilih keputusan tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, social media marketing dan promosi penjualan juga merupakan variabel yang sangat penting untuk terus dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan dari pertimbangan tersebut, peneliti memiliki daya tarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Positif *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* Tokopedia Terhadap *Purchase Decision* Konsumen”.

B. KAJIAN LITERATUR

Purchase Decision

Purchase Decision adalah tahapan dimana pembeli membuat pilihan dan mengambil keputusan serta mengkonsumsinya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk harus memahami kebutuhannya dan keinginannya. Selain itu, jika pembeli menyadari bahwa ada keinginan dan kebutuhan maka konsumen akan mencari produk yang mereka harapkan (Sugi dan Khuzaini, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *purchase decision* adalah tahap dalam prose pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Corporate Social Responsibility

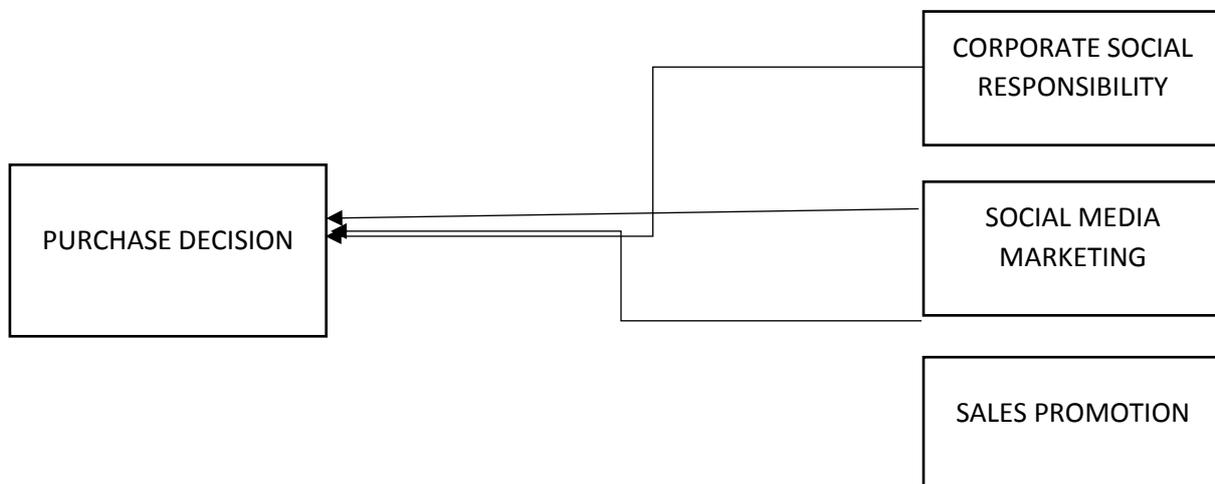
Menurut Ahmad Lamo Said (2018:23), *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan profilnya dimata masyarakat luas dengan membuat program filantropi internal dan eksternal. Secara internal, CSR dilakukan untuk meningkatkan produktifitas karyawan dan mereka mampu berproduktifitas dengan baik, selain itu CSR ditujukan memaksimalkan keuntungan dan mensejahterakan karyawannya Sedangkan Program eksternal biasanya dijalankan berupa Kemitraan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk menunjukkan fokus perusahaan dengan membantu masyarakat dan lingkungan sekitar CSR didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan perusahaan untuk bertindak secara etis terhadap masyarakat dan melakukan kontribusi pada kesejahteraan kehidupan masyarakat, karyawan, keluarganya dan ditujukan pula untuk pembangunan ekonomi untuk masyarakat luas. Dalam menjalankan program CSR perusahaan melakukan interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. (Lela Nurlela, 2019:11). Berdasarkan dari pendapat para ahli sebelumnya, kita dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kepedulian terhadap lingkungan tempat perusahaan berada.

Social Media Marketing

Social media marketing menurut Afifah (2016 : 7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. Sedangkan Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah metode pemasaran yang dalam pengaplikasiannya menggunakan media sosial yang ada diinternet.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller, *promosi penjualan itu penting (2016:622)* Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah komponen yang paling signifikan dari kampanye pemasaran, terdiri dari seperangkat alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih efisien untuk barang atau jasa tertentu. Sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:518) sebagai “insentif jangka pendek untuk mempromosikan keputusan membeli atau menjual barang atau jasa”. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah rangsangan jangka pendek yang dibentuk oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pengujian *hypothesis testing* pada studi kasus di Tokopedia. Metode pengumpulan sampel menggunakan *google form* dan pengambilan data dilakukan dengan cara *cross sectional*. Seluruh item pernyataan diukur dengan memanfaatkan skala pengukuran Likert yaitu 1 sampai dengan 6. Pernyataan – pernyataan untuk variabel *Corporate Social Responsibility* diukur dengan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Jalal Rajeh

Hanaysha, 2017). Untuk variabel *Social Media Marketing* diukur dengan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Jalal Rajeh Hanaysha, 2017). Untuk variabel *Sales Promotion* diukur dengan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Jalal Rajeh Hanaysha, 2017). Variabel *Purchase Decision* diukur dengan 4 butir item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian (Jalal Rajeh Hanaysha, 2017).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mencari korelasi menggunakan SPSS Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada penelitian ini memiliki *p-value* < 0,05, sehingga seluruh item pernyataan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka butir item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel dinyatakan *reliable*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji KOefisien Determinasi

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.569	2.20126

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan table 1 memperlihatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 (56,9%) yang mana mengartikan bahwa besar variasi yang dihasilkan dari variabel independen terhadap dependent sebesar 56,9%. Sementara 43,1 (100-56,9) merupakan variasi variabel independen lain diluar penelitian yang mungkin bisa memberikan variasi terhadap variabel *Purchase Decision*.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan objek penelitian sebanyak 203 responden melalui penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengguna Tokopedia. Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan. Untuk mengetahui lebih detail statistik karakteristik responden objek pada penelitian ini ditampilkan juga analisis deskriptif responden tabel berikut ini:

Tabel 2. Statistik Karakteristik responden

Karakteristik Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	33,5%
Perempuan	135	66,5%
Total	203	100,0%
Usia		
<18	13	6,4%
18-21	124	61,1%
22-25	27	13,3%
>25 Tahun	39	19,2%
Total	203	100,0%
Pendidikan		

SMA	22	10,8%
D3/S1	163	80,3%
S2	18	8,9
Total	203	100%

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan pada hasil tabel statistik karakteristik responden diatas, Jenis kelamin yang lebih mendominasi yaitu Perempuan sebanyak 135 orang, Mayoritas usia didominasi oleh responden berusia 18-21 tahun sebanyak 124 orang, dan mayoritas pendidikan kebanyakan oleh responden dengan jenjang Pendidikan D3/S1 sebanyak 163 orang.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	203	5,12	2.61247
<i>Social Media Marketing</i>	203	5,24	2.63057
<i>Sales Promotion Customer</i>	203	5,20	2.55060
<i>Purchase Decision</i>	203	5,11	3.35402

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Nilai rata-rata untuk variabel Corporate Social Responsibility adalah 5,12, dengan standar deviasi 2,61247, seperti terlihat pada tabel statistik deskriptif di atas. Artinya nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga memungkinkan untuk digunakan sebagai representasi atau penggambaran seluruh data. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dianggap oleh responden sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian dengan lingkungan sosial dengan telah melakukan berbagai macam program CSR nya. Nilai rata-rata untuk variabel Social Media Marketing adalah 5,24, dengan standar deviasi 2,63057, menunjukkan bahwa mean lebih besar dari standar deviasi dan karenanya dapat digunakan untuk mewakili seluruh data. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dianggap oleh responden sebagai perusahaan yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui pemasaran melalui sosial media. Nilai rata-rata untuk variabel Promosi Penjualan adalah 5,20, dengan standar deviasi 2,55060, menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi dan karenanya dapat digunakan untuk menggambarkan data yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dianggap oleh responden telah melakukan Promosi Penjualannya perusahaannya dengan baik. Variabel *Purchase Decision* memiliki nilai rata-rata sebesar **5,11** dengan nilai standar deviasi sebesar 3.35402 yang berarti nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dianggap oleh responden telah memberikan kepuasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan produk dari perusahaannya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi sederhana.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1308.135	3	436.045	89.989	.000 ^b
Residual	964.259	199	4.846		
Total	2272.394	202			
a. Dependent Variable: TOTAL_PD					
b. Predictors: (Constant), TOTAL_SP, TOTAL_SMM, TOTAL_CSR					

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan dari hasil Uji F dengan level signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya *tanggung jawab perusahaan, pemasaran sosial media, dan promosi penjualan* secara simultan berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	β	Sig	Keputusan
<i>Purchase Decision</i> ← <i>Corporate Social Responsibility</i>	0.315	0.000	H1 Didukung
<i>Purchase Decision</i> ← <i>Social Media Marketing</i>	0.267	0.000	H2 Didukung
<i>Purchase Decision</i> ← <i>Sales Promotion</i>	0.249	0.002	H3 Didukung

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil temuan pengujian hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai 0,315 untuk menilai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Keputusan Pembelian*, menunjukkan bahwa H1 didukung. Hasil tes ini identik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacharya dan Sen, 2004). Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua, *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,267 maka H2 didukung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yogesh and Yesha, 2014). Terakhir, berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga, *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,249 maka H3 didukung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andreti et al.,2013).



E. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 203 responden. Responden pada penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, dan *Sales Promotion* terhadap *sales decision*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis memperlihatkan nilai SIG variable CSR sebesar $0,000 < 0,005$ artinya terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Purchase decision*. Hasil tersebut berhasil menunjukkan keterhubungan antara variable CSR dengan *Purchase Decision* dimana jika Tokopedia terus melakukan program CSR kepada masyarakat, akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji hipotesis memperlihatkan nilai SIG variable SMM sebesar $0,000 < 0,005$ artinya adanya pengaruh antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase decision*. Hasil tersebut berhasil menunjukkan keterhubungan antara variable SMM dengan *Purchase Decision* dimana jika Tokopedia berhasil melakukan pemasaran melalui sosial media yang efektif, akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji hipotesis memperlihatkan nilai SIG variable SP sebesar $0,002 < 0,005$ artinya terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* dengan *Purchase Decision*. Hasil tersebut berhasil menunjukkan keterhubungan antara variable *Sales Promotion* dengan *Purchase Decision* dimana jika Tokopedia secara konsisten melakukan promosi penjualan kepada konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti disini dapat disimpulkan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

- A. *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Untuk itu, manajemen sebaiknya tetap terus melakukan kegiatan kemasyarakatan agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- B. *Social Media Marketing* pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Untuk itu, manajemen harus meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- C. *Sales Promotion* pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka dari itu, perusahaan dalam prakteknya harus terus melakukan promosi penjualan yang menarik kepada konsumen sehingga perusahaan dapat terus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terdapat saran untuk meningkatkan kualitas selanjutnya, sebagai berikut:



1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Pada penelitian selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak untuk meningkatkan akurasi data.
 - b) Melakukan penelitian berkelanjutan untuk mendeteksi dan memahami setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c) Diharapkan akan ada lebih banyak variabel dalam penelitian ini yang dapat berdampak pada banyak hal.

2. Bagi perusahaan
 - a) Tokopedia diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam upaya CSR komunitasnya.
 - b) Tokopedia kemungkinan akan meningkatkan usahanya di bidang pemasaran media sosial.
 - c) Tokopedia diproyeksikan dapat menawarkan promosi penjualan berkelanjutan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, N.H., Akmal, S.S. and Kumar, S. (2013), "The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia", *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol.2No.6, pp.72-78.
- Astuti, R., Silalahi, R.L.R. and Wijaya, G.D.P. (2015), "Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at giant Olympic garden mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia", *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol.3, pp.67-71.
- Bagnoli, M. and Watts, S.G. (2003), "Selling to socially responsible consumers: competition and the private provision of public goods", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.12 No.3, pp.419-445.
- Bakirtas, H. (2013), "Impact of sales promotion on purchase decision of consumers: an application in tourism sector", *Journal of Human Sciences*, Vol.10No.1, pp.676-694.
- Cui, B., Yang, K. and Chou, T. (2016), "Analyzing the impact of price promotion strategies on manufacturer sales performance", *Journal of Service Science and Management*, Vol.9No.2, pp.182-187.
- Eleboda, S.S. (2017), "Sales promotion as a strategy in service marketing: exploring the believability dilemma and consumer purchase decision", *American Journal of Marketing Research*, Vol.3 No. 2, pp.8-15.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Khatib, F. (2016), "The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer region", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7 No.4, pp.41-50.



- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Shareef, M.A., Kumar, U. and Kumar, V. (2008), "Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 2 No. 2, pp. 92-113.
- Shrestha, A. (2015), "Effects of sales promotion on purchasing decision of customer: a case study of Baskin Robbins ice-cream franchise Thailand", Master's thesis, Bangkok University.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B. (2003), "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 4, pp. 193-200.
- Tong, C. and Wong, A. (2014), "The influences of corporate social responsibility to customer repurchases intentions, customer word-of-mouth intentions and customer perceived food quality offast-food restaurants in Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation", *British Journal of Economics, Management & Trade*, Vol.4No.11,pp.1655-1678.
- Torres, A., Bijmolt, T.H., Tribo, J.A. and Verhoef, P. (2012), "Generating global Brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 13-24.
- Villarejo-Ramos, A.F. and Sánchez-Franco, M.J. (2005), "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431-444.
- Yee, C.J. and San, N.C. (2011), "Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile", *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 3 No. 1, pp. 47-57.
- Yeshin, T. (2006), *Sales Promotion*, Cengage Learning EMEA.



- Yogesh, F. and Yesha, M. (2014), "Effect of social media on purchase decision", Pacific Business Review International, Vol. 6 No. 11, pp. 45-50.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", The Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zoellner, F. and Schaefer, T. (2015), "The impact of price promotion types on sales and brand perception of premium products", Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science in Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old, Springer, Cham, pp. 528-528.