

**ANALISIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET (SOSIAL MEDIA) DALAM
SISTEM PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN
PEMBELIAN BERULANG PADA BISNIS JERSEY BOLA ONLINE**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Disusun oleh:

ARI SUPRIYANTO

B 100 090 200

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013

ANALISIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET (SOSIAL MEDIA) DALAM SISTEM PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA BISNIS JERSEY BOLA ONLINE

Ari Supriyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura
Surakarta, Jawa Tengah 57162
Email: arichels@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) dalam Sistem Pemasaran Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang pada Bisnis Jersey Bola Online”. Adapun tujuannya untuk mengetahui apakah pemasaran *online* di bisnis jersey bola *online* dengan menggunakan teknologi *internet* khususnya sosial media dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian secara berulang.

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *explanatory*, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan-hubungan sebab dan akibat diantara variabel-variabel didalam permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi secara jelas. Jenis data pada penelitian ini adalah data *cross-section* yaitu pengambilan data pada waktu tertentu bukan jangka panjang (*longitudinal*).

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan sosial media tidak berpengaruh terhadap perubahan kepuasan konsumen *jersey* bola *online*. Semakin baik sistem pemasaran *online* maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kenaikan atau penurunan pengguna sosial media tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen *jersey* bola *online*. semakin baik sistem pemasaran *online* maka pembelian berulang pada konsumen semakin meningkat. semakin tinggi kepuasan konsumen maka pembelian berulang konsumen semakin meningkat.

Dari hasil pengujian hipotesis (F test) disimpulkan bahwa sosial media dan sistem pemasaran *online* bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya sosial media, sistem pemasaran *online* dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian

Kata Kunci: *Sosial Media, Pemasaran Online, Kepuasan Konsumen, pembelian Berulang.*

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET (SOSIAL MEDIA)
DALAM SISTEM PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA BISNIS JERSEY
BOLA ONLINE.**

Yang ditulis oleh:

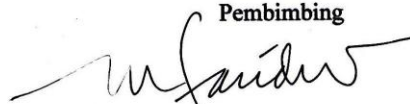
ARI SUPRIYANTO

B100 090 200

Penandatanganan berpendapat bahwa Usulan Penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2013

Pembimbing



(Drs. Farid Wajdi, MM., Ph. D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, M.si)

PENDAHULUAN

Dahulu untuk memasarkan suatu produk harus mengeluarkan biaya yang besar untuk menyewa tempat atau toko untuk berjualan, tapi sekarang saat era internet memunculkan cara memasarkan yang baru dengan hanya bermodalkan akses *internet* saja. Penggunaan internet untuk bisnis secara *online* telah tumbuh dengan pesatnya.

Sosial media atau media sosial adalah salah satu cara baru untuk memasarkan produk lewat *internet*. Di Indonesia, Pocari Sweat, Nutrisari, Acer, XL, serta bisnis camilan keripik pedas Maicih juga berhasil mendongkrak bisnisnya lewat media sosial. Bahkan tak hanya merek, apa pun bisa sangat terkenal berkat media sosial, baik yang bersifat positif maupun negatif. Yang positif seperti Raditya Dika, kesuksesannya jadi penulis hebat berawal dari media sosial, penulis buku Kambing Jantan yang kemudian difilmkan ini memiliki 3.594.835 *followers* (4 November 2012) di Twitternya. Yang terkenal karena sisi negatifnya, bisa dicontohkan Apriyani dalam kasus “Xenia Maut” beberapa waktu lalu.

Sepakbola adalah olahraga no 1 di dunia untuk saat ini. Setiap orang yang menyukai sepakbola pasti akan ngefans terhadap salah satu klub yang dianggapnya terbaik atau pantas didukungnya, misalnya ada seorang yang suka sepakbola kebetulan dia ngefans terhadap klub sepakbola Persis Solo pasti dirinya akan membeli salah satu bagian dari klub tersebut untuk menunjukkan dirinya bahwa dia seorang fans klub Persis Solo, salah satu ciri khas untuk menggambarkan bahwa dirinya adalah salah satu fans klub Persis Solo adalah dengan memiliki *jersey* Persis Solo.

Salah satu bisnis yang sedang *booming* untuk saat ini adalah bisnis *jersey* bola *online* dengan pemasaran utama melalui sosial media. Dengan adanya sosial media, untuk mencari dan membeli *jersey* bola sangatlah mudah, jadi penggemar sepakbola tidak perlu ke toko olahraga untuk membeli *jersey* bola kesukaannya, cukup menghubungi penjual lewat sosial media, transfer uang beserta ongkos kirim maka barang akan dikirimkan ke alamat pembeli dengan sebelumnya memberikan alamat yang lengkap.

Di bisnis *jersey* bola *online* juga bisa melakukan transaksi pembelian secara langsung, biasanya penjual dan pembeli yang masih berada dalam satu kota atau kawasan,

dengan begitu maka penjual dan pembeli akan saling diuntungkan, disisi pembeli akan lebih menghemat uangnya karena tidak menggunakan jasa ekspedisi (agen pengiriman barang).

Bisnis *jersey* online ada yang *pre order* (pemesanan) dan *ready stock*. Biasanya harga *jersey* bola yang *ready stock* tergolong sedikit lebih mahal di dibandingkan dengan *pre order* yang harus menunggu estimate (estimasi waktu) pemesanan. Untuk mencari *buyers* (pembeli) dalam bisnis *jersey* bola *online* tergantung dari cara promosi bisnis *jersey* bola *online* tersebut, dengan pemasaran dan promosi yang tepat lewat sosial media, maka akan memudahkan produsen dalam mencari konsumen, karena konsumen akan datang sendiri untuk membeli produk tersebut dan jika konsumen tersebut puas terhadap pelayanan produsen maka konsumen tersebut bukan tidak mungkin untuk mempertimbangkan membeli kembali produk yang dijual di tempat yang sama.

Kajian Teoritis

a. Sosial Media

Menurut Wikipedia, Media sosial atau sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

b. Internet

Menurut Wikipedia Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) secara harfiah adalah sistem *global* dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Manakala *Internet* (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang terhubung secara *global* dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching*

communication protocol). Rangkaian *internet* yang terbesar dinamakan *Internet*. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

c. Pemasaran

Menurut Wikipedia Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

d. Pemasaran Online

Menurut Wikipedia Indonesia Pemasaran *Online* atau e-pemasaran (bahasa Inggris: *Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *Internet* atau jaringan *www*. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat *Internet* atau jaringan *cyber*. Dengan munculnya teknologi *Internet* dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: e-surat, *e-business*, *e-gov*, *e-society*, dll.

e. Pembelian Berulang

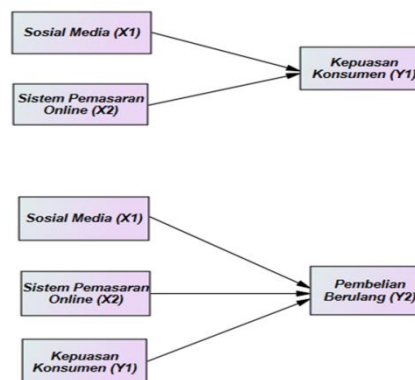
Menurut Tjiptono (2005:386) perilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas mereka mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut.

f. Jersey Bola Online

Dilihat dari namanya jersey bola yaitu kaos bola atau baju bola, bisnis jersey bola *online* adalah sebuah bisnis yang menjual berbagai macam *jersey* bola dari klub-klub

luar negeri maupun dalam negeri yang pemasarannya dilakukan secara online.

Kerangka Konseptual



Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) - Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan) (X1)

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator *perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan): *ease of learn* (Kemudahan Belajar), *controllable* (Terkendali), *clear and understandable* (Jelas dan Dimengerti), *flexible* (fleksibel), *ease to become skillful* (Kemudahan Untuk Menjadi Terampil), *ease to use* (Kemudahan Untuk Menggunakan).

Sistem Pemasaran Online - Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) (X2)

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performamereka dalam bekerja. Thompson *et al.* (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis *et al.* (1989)

memberikan beberapa indikator *perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan), yaitu *work more quickly* (Bekerja Lebih Cepat), *job performance* (Kinerja), *increase productivity* (Meningkatkan Produktifitas), *makes job easier* (Membuat Pekerjaan Lebih Mudah), *useful* (Berguna).

Meningkatkan Kepuasan Konsumen - Satisfaction (Kepuasan) (Y1)

Usmara (2003) menyatakan *satisfaction* adalah perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standard perbandingan ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, dan norma. *Satisfaction* menurut Kotler (2002) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya, *satisfaction* itu merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan. Indikator dalam *satisfaction* secara universal menurut Dutka (1995) adalah: *attributes related to the product* (Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk), *attributes related to service* (Atribut Yang Berkaitan Dengan Pelayanan), and *attributes related to sells* (Atribut Terkait Untuk Menjual).

Pembelian Berulang Usage Intention (Niat Penggunaan) (Y2)

Definisi *usage intention* menurut Davis *et al.* (1989) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Dari penelitian penggunaan internet Gefen *et al.* (2003) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* (Cheng *et al.*, 2005; Sheng, 2007). mengembangkan indikator pembelian berulang sebagai berikut: Niat penggunaan Kembali, Rekomendasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *explanatory*, karena bertujuan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh

hubungan-hubungan sebab dan akibat diantara variabel-variabel didalam permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi secara jelas (Zigmund, 1997). Jenis data pada penelitian ini adalah *data cross-section* yaitu pengambilan data pada waktu tertentu bukan jangka panjang (*longitudinal*). Berdasarkan model penelitian yang dibangun, maka pendekatan analisisnya adalah *multivariate*, dengan 4 variabel laten dan 11 indikator.

Instrumen penelitian adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden sebanyak jumlah sampel penelitian, perlu dilakukan uji terhadap kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner akan disebar ke responden (bisnis *jersey* bola *online*) melalui kuesioner online via *Google docs*.

Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | Jumlah Butir | Literatur Pendukung |
|---|---------------------------------|--------------|---|
| Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) (X1) | Mudah Dan Jelas | 4 | Davis (1989), Hong (2006) |
| | Kontrol | 2 | |
| | Fleksibel | 2 | |
| Sistem Pemasaran Online (X2) | Efektif | 3 | Davis (1989), Hong (2006) |
| | Bermanfaat | 2 | |
| | Efisien | 2 | |
| Meningkatkan Kepuasan Konsumen | Atribut Yang Berhubungan Dengan | 7 | Thorsten (2002), Rebecca (2003), Hong (2006), |

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|----------------|
| n (Y1) | Produk | | Tymothy (2010) |
| | Atribut Yang Berkaitan Dengan Pelayanan | 3 | |
| | Atribut Terkait Untuk Menjual | 3 | |
| Niat pengguna an/Pembelian Ulang (Y2) | Niat Pembelian Ulang | 3 | Davis (1989) |
| | Rekomendasi | 3 | |

Perhitungan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual bisnis *jersey* bola *online* yang menggunakan teknologi *internet* dan sosial media sebagai pemasarannya, jumlah populasi di penelitian ini tidak bisa dihitung karena penjual *jersey* bola *online* tidak pasti jumlahnya.

Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 11 dan perkaliannya antara 5-10, didalam penelitian ini mengambil perkalian yang terkecil yaitu 5. Berarti ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ bisnis *jersey* bola *online* yang menggunakan teknologi *internet* dan sosial media sebagai pemasarannya.

Jumlah sampel tidak bisa ditentukan dengan rumus karena banyaknya bisnis *jersey* bola *online* yang ada di sosial media, dengan melihat jumlah indikator maka jumlah sampelnya sebanyak 55, penulis berharap target responden sebanyak 55 tersebut bisa tercapai dengan kualitas yang cukup untuk dilakukan analisis sesuai tujuan penelitian.

Perhitungan Jumlah Sampel

| No. | Sosial Media | Populasi | Sampel |
|--------|--------------|----------|--------|
| | Twitter | - | 40 |
| 2 | Facebook | - | 8 |
| 3 | Kaskus | - | 7 |
| Jumlah | | | 55 |

Sampel di Twitter lebih banyak karena berdasarkan pencarian di Google Search tentang bisnis *jersey* bola *online* banyak hasil atau penelusuran ke sosial media Twitter. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*. Variable penelitian meliputi penggunaan teknologi internet (sosial media) sebagai variable independent pertama (X1), sistem pemasaran online sebagai variable independent kedua (X2), meningkatkan kepuasan konsumen sebagai variable dependent pertama (Y1) dan pembelian berulang sebagai variable dependent kedua (Y2). Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dua tahap analisis.

Analisis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel sosial media (X1) dan sistem pemasaran online (X2) terhadap kepuasan (Y1). Selanjutnya analisis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh variable sosial media (X1) dan sistem pemasaran online (X2) terhadap pembelian berulang (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1).

Teknik Analisis Data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Jalur Mediasi dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis jalur juga berfungsi untuk menganalisis hubungan yang sebab akibat inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *independent exogenous* terhadap variabel *dependent endogenous* (Sarwono, 2012: 207-208).

Analisis jalur mediasi dilakukan dengan melakukan regresi linier berganda

variabel-variabel exogenous terhadap variabel endogenous pertama, dan regresi variabel-variabel exogenous terhadap variabel endogenous kedua dengan variabel endogenous pertama sebagai mediasinya. Analisis regresi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Regresi pertama

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y_1 = Variabel endogenous/ dependen (kepuasan)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2 = Variabel exogenous / independen (media sosial dan sistem pemasaran)

e = *error* / variabel pengganggu

b. Regresi kedua

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e$$

Dimana:

Y_2 = Variabel endogenous/ dependen (pembelian berulang)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2, Y_1 = Variabel exogenous / independen (media sosial, sistem pemasaran online, dan kepuasan konsumen sebagai mediasi)

e = *error* / variabel pengganggu

Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis tersebut diterima, jika probabilitas > 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen atau uji kualitas data digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen penelitian.

Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas dalam butir-butir pertanyaan dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen (Ghozali, 2005). Selengkapnya hasil uji validitas kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

| Item soal | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|--|--------------|-------------|------------|
| Variabel sosial media (X_1) | | | |
| P1 | 0.696 | 0.266 | Valid |
| P2 | 0.417 | 0.266 | Valid |
| P3 | 0.354 | 0.266 | Valid |
| P4 | 0.284 | 0.266 | Valid |
| P5 | 0.295 | 0.266 | Valid |
| P6 | 0.366 | 0.266 | Valid |
| P7 | 0.299 | 0.266 | Valid |
| Variabel sistem pemasaran online (X_2) | | | |
| P8 | 0.372 | 0.266 | Valid |
| P9 | 0.442 | 0.266 | Valid |
| P10 | 0.411 | 0.266 | Valid |
| P11 | 0.282 | 0.266 | Valid |
| P12 | 0.296 | 0.266 | Valid |
| P13 | 0.297 | 0.266 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y_1) | | | |
| P14 | 0.398 | 0.266 | Valid |
| P15 | 0.357 | 0.266 | Valid |
| P16 | 0.454 | 0.266 | Valid |
| P17 | 0.347 | 0.266 | Valid |
| P18 | 0.322 | 0.266 | Valid |
| P19 | 0.330 | 0.266 | Valid |
| P20 | 0.296 | 0.266 | Valid |
| P21 | 0.373 | 0.266 | Valid |
| P22 | 0.350 | 0.266 | Valid |
| P23 | 0.339 | 0.266 | Valid |
| P24 | 0.317 | 0.266 | Valid |
| P25 | 0.284 | 0.266 | Valid |

| | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| P26 | 0.371 | 0.266 | Valid |
| Pembelian berulang (Y ₂) | | | |
| P27 | 0.314 | 0.266 | Valid |
| P28 | 0.294 | 0.266 | Valid |
| P29 | 0.392 | 0.266 | Valid |
| P30 | 0.307 | 0.266 | Valid |
| P31 | 0.422 | 0.266 | Valid |
| P32 | 0.303 | 0.266 | Valid |

Hasil analisis menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari rtabel, sehingga disimpulkan semua item pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau dihandalkan (jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja (*one shot*) dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006). Jadi, semakin nilai *alphanya* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya untuk masing-masing variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

| Item soal | Koefisien alpha | Kesimpulan |
|--|-----------------|------------|
| Variabel sosial media (X ₁) | 0.799 | Reliabel |
| Variabel sistem pemasaran online (X ₂) | 0.694 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y ₁) | 0.752 | Reliabel |
| Pembelian berulang (Y ₂) | 0.685 | Reliabel |

Hasil Pengujian Regresi Tahap Pertama

| Parameter | Koef. Regresi | t- Statistik | p- value |
|---|---------------|--------------|----------|
| Konstanta | 21,515 | 6,062 | 0,000 |
| Sosial Media (X ₁) | 0,248 | 1,226 | 0,226 |
| Sistem Pemasaran Online (X ₂) | 0,616 | 2,821 | 0,007 |
| F _{hitung} | = 10,297 | | |
| Sig | = 0,000 | | |
| R ² | = 0,284 | | |

Berdasarkan hasil regresi maka dapat disusun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 21,515 + 0.248 X_1 + 0,616 X_2 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis (t test)

Hipotesis 1 : Sosial media diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Nilai koefisien regresi sosial media (X₁) adalah positif yaitu sebesar 0,248, artinya setiap peningkatan pengguna sosial media maka perubahan kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil analisis uji *t_{test}* diperoleh nilai *t_{hitung}* sebesar 1,226 dengan nilai sig (*p-value*) 0,226, karena nilai sig lebih besar dari 0,05 (0,226 > 0,05), maka H₀ diterima, artinya tidak ada pengaruh sosial media terhadap perubahan kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : sistem pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Nilai koefisien regresi sistem pemasaran (X₂) adalah positif yaitu sebesar 0,616, artinya setiap peningkatan sistem pemasaran maka perubahan kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil analisis uji *t_{test}* diperoleh nilai *t_{hitung}* sebesar 2,821 dengan nilai sig (*p-value*) 0,007, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05), maka H₀ ditolak, artinya ada pengaruh sistem pemasaran terhadap perubahan kepuasan konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis (F test)

Nilai F_{hitung} regresi adalah 10,297 dengan sig (p -value) 0,000. Berdasarkan uji F tersebut, maka disimpulkan bahwa sosial media dan sistem pemasaran online secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,284, artinya besarnya perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sosial media dan sistem pemasaran online sebesar 28,4%, sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, seperti harga, kualitas, promosi dan sebagainya.

Hasil Pengujian Regresi Tahap Kedua

| Parameter | Koef. Regresi | t-Statistik | p-value |
|-----------------------------------|---------------|-------------|---------|
| Konstanta | 10,842 | 4,991 | 0,000 |
| Sosial Media (X_1) | 0,090 | 0,932 | 0,356 |
| Sistem Pemasaran Online (X_2) | 0,228 | 2,071 | 0,043 |
| Kepuasan Konsumen (Y_1) | 0,222 | 3,412 | 0,001 |
| F_{hitung} | | = 4,655 | |
| Sig | | = 0,006 | |
| R^2 | | = 0,215 | |

Berdasarkan hasil regresi maka dapat disusun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 10,842 + 0,090 X_1 + 0,228 X_2 + 0,222 Y_1 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis (t test)

Hipotesis 3 : Sosial media terhadap pembelian berulang

Nilai koefisien regresi sosial media (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,090, artinya setiap peningkatan pengguna sosial media maka perubahan kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,932 dengan nilai sig (p -value) 0,356, karena nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,356 > 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh sosial media terhadap pembelian berulang.

Hipotesis 4 : sistem pemasaran online terhadap pembelian berulang

Nilai koefisien regresi sistem pemasaran online (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,228, artinya setiap peningkatan sistem pemasaran online maka perubahan pembelian berulang semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,071 dengan nilai sig (p -value) 0,043, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh sistem pemasaran online terhadap pembelian berulang.

Hipotesis 5 : kepuasan konsumen terhadap pembelian berulang

Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (Y_1) adalah positif yaitu sebesar 0,222, artinya setiap peningkatan kepuasan konsumen maka perubahan pembelian berulang semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,412 dengan nilai sig (p -value) 0,001, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis (F test)

Nilai F_{hitung} regresi adalah 4,655 dengan sig (p -value) 0,006. Berdasarkan uji F tersebut, maka disimpulkan bahwa sosial media, sistem pemasaran online, dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian berulang.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,215, artinya besarnya perubahan pembelian berulang dipengaruhi oleh sosial media, sistem pemasaran online, dan kepuasan konsumen sebesar 21,5%, sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Analisis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel sosial media (X_1) dan sistem pemasaran online (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Selanjutnya analisis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh variabel sosial media (X_1) dan sistem pemasaran online (X_2) terhadap pembelian berulang (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1).

a) Pengaruh sosial media (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil analisis regresi linier, diperoleh nilai koefisien regresi sosial media (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,248, artinya setiap peningkatan pengguna sosial media maka perubahan kepuasan konsumen semakin

meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,226 dengan nilai sig (p -value) 0,226, karena nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,226 > 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh sosial media terhadap perubahan kepuasan konsumen.

Buttle (2007) mengemukakan bahwa manfaat yang diperoleh dari hubungan antara pemasar dengan pembeli antara lain bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menumbuhkan kesetiaan konsumen, dan meningkatkan performa perusahaan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pengguna sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa faktor yang menghambat peran sosial media terhadap kepuasan konsumen antara lain tingginya persaingan dari pemasar lainnya. Srinivasan et al. (2002) mengidentifikasi delapan faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen melalui media online adalah kustomisasi, interaktivitas kontak, kenyamanan, pilihan, dan karakter.

b) Pengaruh sistem pemasaran online (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil analisis regresi linier, diperoleh nilai koefisien regresi sistem pemasaran online (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,616, artinya setiap peningkatan sistem pemasaran online maka perubahan kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,821 dengan nilai sig (p -value) 0,007, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh sistem pemasaran online terhadap perubahan kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa internet adalah pasar yang hampir sempurna karena informasi adalah seketika dan pembeli dapat membandingkan penawaran dari penjual di seluruh dunia. Hasilnya adalah harga persaingan sengit dan loyalitas merek lenyap. Mengingat pengurangan asimetri informasi antara penjual dan pembeli, ada minat dalam memahami dasar loyalitas pelanggan dalam lingkungan online. Keunggulan pemasaran menggunakan media online adalah pembeli dapat mengetahui jenis, kualitas, dan harga produk dan dapat membandingkannya dengan produsen-produsen lainnya pada waktu yang singkat. Kemudahan-kemudahan tersebut berdampak pada kenyamanan pembeli dalam

menentukan produk yang akan dibelinya (Srinivasan et al., 2002).

c) Pengaruh sosial media (X_1) terhadap pembelian berulang (Y_2)

Nilai koefisien regresi sosial media (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,090, artinya setiap peningkatan sosial media maka perubahan kepuasan konsumen semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,932 dengan nilai sig (p -value) 0,356, karena nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,356 > 0,05$), maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh sosial media terhadap pembelian berulang.

Penggunaan sosial media dalam pemasaran, bertujuan untuk mewujudkan adanya interaksi dan komunikasi antara pemasar dan konsumen. Interaksi dan komunikasi tersebut salah satunya untuk mengetahui jenis kebutuhan konsumen, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

d) Pengaruh sistem pemasaran online (X_2) terhadap pembelian berulang (Y_2)

Nilai koefisien regresi sistem pemasaran online (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,228, artinya setiap peningkatan sistem pemasaran online maka perubahan pembelian berulang semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,071 dengan nilai sig (p -value) 0,043, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh sistem pemasaran online terhadap pembelian berulang.

Sistem pemasaran online menggunakan sosial media memiliki dampak utama kemudahan konsumen dalam mengakses data atau informasi tentang produk yang ditawarkan. Internet pada umumnya juga memungkinkan pelayanan yang diberikan secara efisien dan cepat, pelayanan tersebut juga akurat

secara teknis. Internet menciptakan nilai dalam bentuk akses dan kenyamanan. Kepuasan pelanggan melalui pemberian sejumlah manfaat kepada pelanggan secara online dapat dipastikan dengan dukungan layanan seperti konfirmasi pemesanan, ketersediaan inventaris, memberikan informasi pelanggan tentang kondisi stok barang, memberitahukan biaya pengiriman sebelum pelanggan memberi.

e) Pengaruh Kepuasan konsumen (Y1) terhadap pembelian berulang (Y2)

Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (Y₁) adalah positif yaitu sebesar 0,222, artinya setiap peningkatan kepuasan konsumen maka perubahan pembelian berulang semakin meningkat. Hasil analisis uji t_{test} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,412 dengan nilai sig (*p-value*) 0,001, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian berulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Thorsten *et al.* (2002). Kim (2007) menunjukkan bahwa kesuksesan teknologi informasi ditentukan oleh bagaimana pengembangan teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi kepuasan kepada para pengguna teknologi secara individu maupun organisasi, sehingga dengan memberikan kontribusi positif kepada para penggunanya dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi tersebut yang ditunjukkan oleh semakin sering dan semakin lamanya menggunakan teknologi informasi.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Tidak ada pengaruh sosial media terhadap kepuasan konsumen, yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,226 dan nilai sig (*p-value*) 0,226, artinya perubahan sosial media tidak berpengaruh terhadap perubahan kepuasan konsumen jersey bola online.
- b) Ada pengaruh sistem pemasaran online terhadap kepuasan konsumen, yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,821 dan nilai sig (*p-value*) 0,007, artinya perubahan sistem pemasaran online berpengaruh terhadap perubahan kepuasan konsumen jersey bola online, yaitu semakin baik sistem pemasaran online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

- c) Tidak ada pengaruh sosial media terhadap pembelian berulang, yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,932 dan nilai sig (*p-value*) 0,356, artinya kenaikan atau penurunan pengguna sosial media tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen jersey bola online.
- d) Ada pengaruh sistem pemasaran online terhadap pembelian berulang, yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,071 dan nilai sig (*p-value*) 0,043. Artinya perubahan sistem pemasaran online berpengaruh terhadap perubahan pembelian berulang konsumen jersey bola online, yaitu semakin baik sistem pemasaran online maka pembelian berulang pada konsumen semakin meningkat.
- e) Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian berulang, yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,412 dan nilai sig (*p-value*) 0,001. Artinya perubahan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perubahan pembelian berulang konsumen jersey bola online, yaitu semakin tinggi kepuasan konsumen maka pembelian berulang konsumen semakin meningkat.
- f) Dari hasil pengujian hipotesis (F test) disimpulkan bahwa sosial media dan sistem pemasaran online bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} 10,297 dan sig (*p-value*) 0,000, besarnya pengaruh 28,4%, sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Selanjutnya sosial media, sistem pemasaran online dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian berulang dengan t_{hitung} 4,655 dan sig (*p-value*) 0,006, besarnya pengaruh 21,5%, sedangkan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran online menggunakan media online terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang konsumen. Hasil ini tentunya dapat menjadi salah satu pertimbangan bisnis *jersey* bola *online* dalam pengembangan sistem pemasarannya dimasa yang akan datang,

dan diharapkan membantu seseorang yang sedang atau akan berbisnis *jersey* bola *online* dengan menggunakan sosial media sebagai pemasarannya.

2. Pemilik bisnis *jersey* bola *online* perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan dan perilaku berulang konsumen, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, menekan harga, dan promosi penjualan.
3. Untuk penelitian selanjutnya tidak terbatas pada satu jurusan saja, misalkan dapat melakukan penelitian di beberapa bisnis online lain tidak terbatas pada bisnis *jersey* bola *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel non-personal. 4 Maret 2013. *Twitter*. Wikipedia Bahasa Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 5 Maret 2013. *Internet*. Wikipedia Bahasa Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 9 Februari 2013. *Media Sosial*. Wikipedia Bahasa Indonesia. http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 16 Februari 2013. *Kaskus*. Wikipedia Bahasa Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 21 Februari 2013. *Pemasaran Internet*. Wikipedia Bahasa Indonesia. http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 22 Februari 2013. *Facebook*. Wikipedia Bahasa Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 27 Februari 2013. *Pemasaran*. Wikipedia Bahasa Indonesia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Diakses 6 Maret 2013.
- Artikel non-personal. 30 November 2012. *Google Docs*. Wikipedia Bahasa Indonesia. http://id.wikipedia.org/wiki/Google_Docs. Diakses 6 Maret 2013.
- Buttle, Francis. (2006). *Customer Relationship Management : Concept and Tools*. Butterworth-Heinemann.
- Celuch, K., Goodwin, S. & Taylor, S. A. 2007. *Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions: A Test of Two Attitude Models*. *Industrial Marketing Management*, 36(1): 211-221.
- Cheng, E., Lam, D. & Andy Y. 2005. *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hongkong. Working Paper*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness. Perceived Ease of Use of Information Technology*. *Management Information System Quarterly*. 13(3): 319-340.
- Dutka, A. 1995. *AMA Handbook of Customer Satisfaction*. New York: The American Marketing Association.
- Gamble, Teri Kwal, Michael Gamble. 2002. *Communications Works 7th Edition*. New York. McGraw-Hill.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *Management Information System Quarterly*. 27(1): 51-90.
- Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin Jill (2003). *Customer Loyalty*:

- Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hong, J., Thong, J. & Yan, K.T. 2006. *Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet, Decision Support Systems*. 42(3): 1819-1834.
- Jerseymasbro. *Tentang Jersey*. <http://www.jerseymasbro.com/page/tentang-jersey.html>. Diakses 6 Maret 2013.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kim, C. 2007. *An Empirical Investigation into the Utilization-Based Information Technology Success Model: Integrating Task Performance and Social Influence Perspective*. *Journal of Information Technology*, 22(1): 152–160.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Keven Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Indonesia: PT. Indeks.
- Nunnally, J. 1967. *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Rebecca, Y., Ju, H. & Gwinner, K. P. 2003. *Internet Retail Customer Loyalty: the Mediating Role of Relational Benefits*. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 483-500.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Srivastava, S. & Fahey. 1999. *Market Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis*. *Journal of Marketing*, 62(1): 2-18.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. 2000. *E-satisfaction: an Initial Examination*. *Journal of Retailing* Vol. 76 No. 3.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Thompson, R. & Howell, H. 1991. *Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization*. *Management Information System Quarterly*. 15(1): 125:143.
- Thorsten, K., Gwinner, P. & Dwayne, G. 2002. *Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Amara Books.
- Zigmund. 1997. *Exploring Marketing Research*. New York: Dryden Press.