

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA
PENGGUNA JASA JNE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Logistik Kelautan
Program Studi Logistik Kelautan



Oleh:
Muhammad Hanif Multazam
NIM. 2003251

**PROGRAM STUDI LOGISTIK KELAUTAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS SERANG
2024**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA
PENGGUNA JASA JNE**

Oleh
Muhammad Hanif Multazam

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni

© Muhammad Hanif Multazam 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Hanif Multazam
NIM : 2003251
Program Studi : S1-Logistik Kelautan
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi: Survei Pada Pengguna Jasa JNE

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Logistik Kelautan pada Program Studi Logistik Kelautan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Ma'ruf S.T.,M.Sc
NIPT. 920200819920613101



Penguji II : Syifa Fajar S.Pd.,M.A.B
NIPT. 920200819930916201



Penguji III : Willdan Aprizal Arifin, S.Pd.,M.Kom
NIPT. 920200819940415101



Ditetapkan di : Serang

Tanggal : 11 Juni 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi: Survei Pada Pengguna Jasa JNE” telah disetujui oleh Program Studi Logistik Kelautan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang untuk dilanjutkan menjadi Skripsi.

Serang, 27 Mei 2024

Mengetahui

Atas nama koordinator skripsi,



Melia Handayani, S.Pd., MBA.

NIPT. 92020081994071020

Ketua Program Studi Logistik Kelautan,



Kukuh Widiyanto, S.Pd., M.Sc.

NIPT. 920190219870902101

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi: Survei Pada Pengguna Jasa JNE” telah disetujui oleh Program Studi Logistik Kelautan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang untuk dilanjutkan menjadi Skripsi.

Serang, 27 Mei 2024

Mengetahui
Pembimbing I,



Kukul Widiyanto, S.Pd., M.Sc.

NIPT. 920190219870902101

Pembimbing II,



Rubby Rahman Tsani, S.Pd., M.M

NIPT. 920200819891115101

HALAMAN PERSETUJUAN

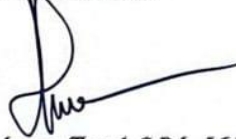
MUHAMMAD HANIF MULTAZAM
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE
disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Kukuh Widiyanto, S.Pd., M.Sc.
NIPT. 920190219870902101

Pembimbing II,



Rubby Rahman Tsani, S.Pd., M.M
NIPT. 920200819891115101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Logistik Kelautan,



Kukuh Widiyanto, S.Pd., M.Sc.
NIPT. 920190219870902101

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, saya berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pengguna Jasa JNE.” Penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Banyak tantangan dan hambatan yang harus dilalui. Namun, dengan bimbingan, dukungan, dan motivasi dari banyak pihak, saya mampu menanganinya. Oleh karena itu, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada kesempatan ini kepada:

1. Dr. Supriadi, M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang.
2. Kukuh Widiyanto, S.Pd., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Logistik Kelautan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang.
3. Kukuh Widiyanto, S.Pd., M.Sc., sebagai Pembimbing I, yang dengan tekun memberikan bimbingan ilmiah melalui berbagai pengarahan, *sharing*, dan usul/saran yang cemerlang.
4. Rubby Rahman Tsani, S.Pd., MM., selaku Pembimbing II, yang juga dengan tekun memberikan bimbingan ilmiah melalui berbagai pengarahan, *sharing*, dan usul/saran yang diberikan.
5. Keluarga, yaitu Ayah, Mamah, kakak yang selalu memberikan dukungan, dari segi material, dan doa yang selalu mereka panjatkan di setiap waktu.
6. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang Program Studi Logistik Kelautan, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan dan motivasi yang tidak terbatas selama menempuh pendidikan selama tujuh semester ini di Program Studi Logistik Kelautan, Semoga ilmu yang penulis dapatkan mampu penulis terapkan dalam kehidupan yang akan datang. Semoga semua bantuan dan kebaikan yang telah Ibu dan Bapak berikan dibalas oleh Allah SWT secara berlipat ganda dan semoga Ibu dan

Bapak diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan serta berada dalam lindungan Allah SWT.

7. Sahabat-sahabat tercinta, Sepang *Fams* yaitu Fajar, Fauzan, Rahman, Shabrina, Nada, Wanda, Danang, Andre, Dika dan Lengkhap Nay yaitu Faizar, Irfandi, Adri, Faris, Riky yang selalu menemani penulis selama masa studi dengan penuh kebahagiaan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu ada dalam lindungan Allah SWT.
8. Pacar saya, Zabrina Salsabila Salma, yang tidak pernah lelah memberi dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi saya.
9. Terima kasih kepada responden yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda dan selalu memberikan perlindungan-Nya.

Saya memahami bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi semua pihak yang memerlukannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda, Amin.

Serang, 6 Juni 2024

Muhammad Hanif Multazam

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai *civitas* akademik Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hanif Multazam
NIM : 2003251
Program Studi : Logistik Kelautan
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Ekspedisi: Survei Pada Pengguna Jasa JNE.”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Serang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data Base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Serang

Pada tanggal : 6 Juni 2024



Muhammad Hanif Multazam

NIM. 2003251

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi: Survei Pada Pengguna Jasa JNE” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Serang, 6 Juni 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Hanif

Multazam

NIM. 2003251

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian survei pada pengguna jasa JNE. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji analisis koefisien korelasi dan determinasi, uji signifikansi dan hipotesis menggunakan uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel pemasaran media sosial terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,3%. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 55,2% yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 55,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian. Berdasarkan hasil uji signifikansi dan hipotesis menggunakan uji F tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 120,65 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi dikarenakan ada hubungan signifikan dan hipotesis diterima. Yang artinya ada pengaruh antara variabel pemasaran media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji signifikansi dan hipotesis menggunakan uji T pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian diketahui hasil nilai Constant sebesar 5,137 sedangkan nilai koefisien regresi pemasaran media sosial sebesar 0,519. Maka, terdapat hubungan signifikan dan hipotesis diterima.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Jasa Ekspedisi JNE

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing on purchasing decisions in a survey of JNE service users. The research method used is a survey with a quantitative approach. Data analysis was conducted using descriptive analysis, simple linear regression analysis, correlation coefficient and determination analysis, significance test and hypothesis testing using T-test, and F-test. The research results show that there is a relationship between social media marketing variables and purchasing decision variables of 74.3%. From this output, a determination coefficient (R Square) of 55.2% was obtained, which means that the influence of independent variables (social media marketing) on dependent variables (purchase decisions) is 55.2% and the rest is influenced by other factors outside the research. Based on the significance test results and hypothesis testing using the F-test on the influence of social media marketing on purchasing decisions, it is known that the calculated F value is 120.65 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, the regression model can be used to predict participation variables because there is a significant relationship and the hypothesis is accepted. This means that there is an influence of social media marketing variables on purchasing decision variables. Based on the significance test results and hypothesis testing using the T-test, the influence of social media marketing variables on purchasing decisions is known to have a Constant value of 5.137, while the social media marketing regression coefficient value is 0.519. Therefore, there is a significant relationship and the hypothesis is accepted.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decisions, Jasa Ekspedisi JNE*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	16
2.1.1.2 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	18
2.1.1.3 Media Sosial	20
2.1.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.1.1.5 Jasa.....	31
2.1.1.6 Ekspedisi	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	40
3.2.2 Operasional Variabel	41

3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	49
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
3.2.7 Teknik Analisis Data	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Profil Perusahaan	67
4.1.1 Profil dan Sejarah Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	67
4.1.2 Struktur Organisasi	68
4.2 Profil Responden Pengguna Jasa Ekspedisi JNE	69
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	70
4.2.1.3 Karakteristik Responden <i>Screen Time</i> Menggunakan Media Sosial Dalam Sehari.....	70
4.2.1.4 Karakteristik Responden Media Sosial Yang Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi Jasa Ekspedisi	71
4.2.1.5 Karakteristik Responden Dimana Anda Menemukan Promosi Jasa Ekspedisi Di Media Sosial	72
4.2.1.6 Karakteristik Responden Apakah Pernah Memilih Jasa Ekspedisi Berdasarkan Promosi Yang Anda Temui Di Media Sosial	74
4.2.1.7 Karakteristik Responden Apakah Promosi Di Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Khususnya Jasa Ekspedisi	75
4.2.1.8 Karakteristik Responden Apakah Sering Mencoba Jasa Ekspedisi Baru Berdasarkan Promosi Yang Anda Lihat Di Media Sosial	76
4.2.1.9 Karakteristik Responden Keperluan Aktivitas Yang Digunakan Pada Layanan Jasa Ekspedisi JNE	78
4.3 Analisis Deskriptif	79
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Dan Indikator Variabel Pemasaran Media Sosial	79
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemenarikan Informasi Jasa Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.	79

4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kelengkapan Informasi Jasa Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.	82
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keinformatifan Informasi Jasa Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.	84
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Sejauh Mana Tingkat Isi Pesan Mudah Dimengerti Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.	86
4.3.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Sejauh Mana Tingkat Isi Pesan Bermanfaat Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.....	87
4.3.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Sejauh Mana Tingkat Pemberian Referensi Pengguna Jasa Ekspedisi JNE Terhadap Pelanggan Lain.....	89
4.3.1.7	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Hubungan Yang Baik Antara Pelanggan Dan Perusahaan Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Di Media Sosial.	90
4.3.1.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial, Survei Pada Pengguna Jasa Ekspedisi JNE.....	92
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian	95
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Sejauh Mana Tingkat Kebebasan Pengguna Dalam Memilih Produk Terhadap Jasa Ekspedisi JNE.	95
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Memberikan Informasi Mengenai Jasa Lebih Dalam Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.....	97
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Penawaran Menarik Untuk Konsumen Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE, Survei Pada Pengguna Jasa Ekspedisi JNE.....	98
4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Sejauh Mana Tingkat Penawaran Waktu Pembelian Dan Lokasi Strategis Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.	100
4.3.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Berdiskusi Dan Bertukar Pikiran Dalam Pengambilan Keputusan Pengguna Terhadap Jasa Ekspedisi JNE.	102
4.3.2.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Pada Jasa Ekspedisi JNE	104
4.4	Analisis Data Verifikatif	107
4.4.1	Uji Normalitas	107
4.4.2	Uji Linieritas.....	108
4.4.3	Persamaan Regresi Linier Sederhana	109

4.4.4 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	110
4.4.5 Uji Signifikansi dan Hipotesis.....	111
4.5 Pembahasan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	114
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	114
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	117
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Rekomendasi	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018-2020	3
Tabel 1. 2 Implementasi Pemasaran Media Sosial.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial.....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Jasa	55
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 3. 6 Skor Skala Likert	58
Tabel 3. 7 Tabulasi Silang (Cross Tabulation)	59
Tabel 3. 8 Analisis Deskriptif	60
Tabel 3. 9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berapa Lama Screen Time Anda Menggunakan Media Sosial Dalam Sehari.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Media Sosial Apa Yang Paling Anda Gunakan Untuk Mencari Informasi Mengenai Jasa Ekspedisi.....	71
Tabel 4. 5 Dimana Anda Biasanya Menemukan Promosi Atau Kampanye Pemasaran Jasa Ekspedisi Di Media Sosial	73
Tabel 4. 6 Apakah Anda Pernah Memilih Jasa Ekspedisi Berdasarkan Informasi Atau Promosi Yang Anda Temui Di Media Sosial.....	74
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Seberapa Sering Promosi Atau Iklan Di Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Anda, Baik Untuk Umum Maupun Khususnya Jasa Ekspedisi.....	75
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Apakah Anda Sering Mencoba Jasa Ekspedisi Baru Berdasarkan Iklan Atau Promosi Yang Anda Lihat Di Media Sosial.....	76
Tabel 4. 9 Keperluan Aktivitas Seperti Apa Yang Anda Gunakan Pada Layanan Jasa Ekspedisi JNE	78
Tabel 4. 10 Tingkat Kemenarikan Informasi Jasa Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Mencerminkan Seberapa Efektif Perusahaan Tersebut Dalam Menyajikan Informasi Tentang Layanan Mereka Dengan Cara Yang Menarik Dan Mudah Dipahami, Sehingga Dapat Meningkatkan Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Layanan Mereka	80
Tabel 4. 11 Tingkat Kelengkapan Informasi Jasa Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Mencerminkan Sejauh Mana Perusahaan Tersebut Mampu Menyediakan Semua	

Data Dan Fakta Relevan Yang Dibutuhkan Oleh Pelanggan Untuk Memahami Secara Menyeluruh Apa Yang Mereka Tawarkan, Termasuk Manfaat, Biaya, Dan Prosedur Penggunaan Layanan Mereka	82
Tabel 4. 12 Tingkat Keinformatifan Informasi Jasa Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Mencerminkan Seberapa Baik Perusahaan Tersebut Memberikan Detail Dan Penjelasan Tentang Layanan Mereka Kepada Pelanggan	84
Tabel 4. 13 Tingkat Isi Pesan Mudah Dimengerti Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Di Media Sosial	86
Tabel 4. 14 Tingkat Isi Pesan Bermanfaat Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Di Media Sosial.....	88
Tabel 4. 15 Tingkat Pemberian Referensi Pengguna Jasa Ekspedisi JNE Terhadap Pelanggan Lain Di Media Sosial.....	89
Tabel 4. 16 Tingkat Hubungan Yang Baik Antara Pelanggan Dan Perusahaan Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Di Media Sosial Mencerminkan Seberapa Efektif Komunikasi Dan Tanggap Perusahaan Dalam Membangun Interaksi Positif	91
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial, Survei Pada Pengguna Jasa Ekspedisi JNE.....	92
Tabel 4. 18 Tingkat Kebebasan Pengguna Dalam Memilih Produk Terhadap Jasa Ekspedisi JNE, Survei Pada Pengguna Jasa Ekspedisi JNE	96
Tabel 4. 19 Tingkat Memberikan Informasi Lebih Dalam Mengenai Layanan Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE Mencerminkan Seberapa Detail dan Transparan Informasi Yang Tersedia Bagi Pengguna	97
Tabel 4. 20 Tingkat Penawaran Menarik Untuk Konsumen Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE	99
Tabel 4. 21 Tingkat Penawaran Waktu Pembelian Dan Lokasi Strategis Yang Diberikan Oleh Jasa Ekspedisi JNE.....	100
Tabel 4. 22 Tingkat Berdiskusi Dan Pengambilan Keputusan Pengguna Layanan Ekspedisi JNE Mencerminkan Seberapa Besar Kebebasan Yang Dimiliki Oleh Pengguna Dalam Memilih Produk Yang Ditawarkan.....	102
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Pada Jasa Ekspedisi JNE	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Beberapa Keluhan Pelanggan terhadap Jasa Pengiriman Barang JNE	5
Gambar 1. 2 Data hasil pra penelitian	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi: Studi Pada Pengguna Jasa JNE.....	37
Gambar 2. 2 Rancangan Hipotesis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi : Studi Pada Pengguna Jasa JNE.....	38
Gambar 3. 1 Garis kontinum penelitian pemasaran media sosial dan keputusan pembelian	62
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).....	68
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Penilaian Variabel Pemasaran Media Sosial	94
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	106
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	107
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	108
Gambar 4. 6 Uji Linieritas	109
Gambar 4. 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana	109
Gambar 4. 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	110
Gambar 4. 9 Hasil Uji Signifikansi dan Hipotesis Menggunakan Uji T.....	111
Gambar 4. 10 Hasil Uji Signifikansi dan Hipotesis Menggunakan Uji F.....	112

DAFTAR PUSTAKA

- (2018)., E. K. K. (n.d.). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir).
- Ahmad, dan Nawawi, Z. M. (2022). (n.d.). “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak.” *Economic Reviews Journal*, Volume 1, Nomor 2, Halaman 96-108.
- Aldrich Atha Rheza Hariyanto, - (2023). (n.d.). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian @RUMAHBATI.PALBATU. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Amida Farida Hajariani, 2022. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi SICEPAT Express Syariah Di Jawa Barat Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, S. (2016). (n.d.). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Azizah, Y. (2022). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan 2022.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149.
<https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Chaffey, D. (2015). (n.d.). “*Digital Business & E-commerce Management*.” Pearson Education Limited.
- Clausis Dea, S., & Surya Perdana, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(3), 245–258. www.swa.co.id

- Dan, A. (2013). (n.d.). “The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era.” McGraw-Hill Education.
- Desiyanti, Rika, and A. A. M. K. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.
- Dikdoyo, A., Amalia, D., & Ramadhoni, A. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Wilayah Pedati Jakarta Timur. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 33–42.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2264>
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagram dan Facebook) terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5160>
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1967–1978.
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Heskett, James L., Sasser, W. Earl, & Schlesinger, L. A. (1997). (n.d.). “The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty,

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Satisfaction, and Value.” Free Press.

Howard Lawson, 2023. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kahf pada Gen-Z Universitas Pendidikan Indonesia.

Juwitasari, N., Ratna Sediati, D. S., Junaidi, M., & Soegianto, S. (2021).
Perlindungan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Ekspedisi. *Jurnal Usm Law Review*, 4(2), 688. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.4249>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). (n.d.). “Marketing Management.” Pearson Education, Inc.

Kotler, P. (1984). (n.d.). “Principles of Marketing.” Prentice-Hall.

Kurniawan, J., Mora, L., & Sadijah, N. A. (2021). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(2), 1–23.

Lutfian Marfandi, 2020. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualiatas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lokal Coffee Metro Lampung Universitas Pendidikan Indonesia.

Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri).
Repository.Uinjkt.Ac.Id.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55761%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55761/1/11160150000019>
Lutfiana Sururin Mahmudah Water mark.pdf

Nasution, S. (1998). (n.d.). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Ghalia Indonesia.

Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and*

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Business, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Persero, I., & Kepuasan, T. (2024). Pengaruh Sistem E-Service PT . Pelabuhan Pengguna Di IPC TPK Tanjung Priok II Pengaruh Sistem E-Service PT . Pelabuhan Indonesia (PERSERO).
- Pipih Sopiyan. (2022). (n.d.). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Risma Dewi Nurmelinda, 2022. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hanisa Fashion Design Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rohyana, C. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Barang Di Jne Kuningan. *Land Journal*, 2(1), 95–106. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v2i1.1121>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Simamora, V., & Susanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1), 15–29. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Dimas, A. P (2024) Analisis Green Shipping Management terhadap Kinerja

Muhammad Hanif Multazam, 2024

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perusahaan Pelayaran di Indonesia: Survey pada Indonesian National Shipowners Association (n.d.).

Sofyan, M., Ahmad Junaidi, S., & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). (n.d.). “Consumer Behavior: A European Perspective.” Pearson Education Limited. Romadhon, Fauzi.

Sugiyono. (2017). (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahab, M. (2013). (n.d.). Pengaruh Consumer Trust Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Pos Indonesia: Survey Pada Pengguna Jasa Kiriman Paket Di Kantor Pos Pusat Bandung. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Wulandari, W. (2021). (n.d.). “Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Ekspedisi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada JNE Cabang Bekasi).” Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.