

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH

Jani Muhamad Ramdhan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

jani.mu69@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial, *e-commerce*, dan keputusan pembelian yang diterapkan oleh distro House of Smith. Serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) yaitu media sosial dan *e-commerce*, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian sampel yang mana konsumen merupakan responden dalam penelitian, untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 88 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2013 dan SPSS 25 For Windows. Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial berada pada kategori baik, *e-commerce* berada pada kategori baik, keputusan pembelian berada pada kategori baik. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,09%, *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,91%, serta media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sementara hasil Uji-T menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji-F menunjukkan bahwa media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian.

Abstract: *The purpose of this study is to find out how social media, e-commerce, and purchasing decisions are implemented by the House of Smith distro. And to find out how much influence social media has on purchasing decisions, the effect of e-commerce on purchasing decisions and the influence of social media and e-commerce on purchasing decisions. In this study, the independent variable (X) is social media and e-commerce, while the dependent variable (Y) is a purchasing. This study is a sample study in which consumers are respondents in the study, for data collection using a questionnaire with 88 respondents. The analytical method used is a quantitative method with descriptive analysis and verification analysis. To process data, the authors use the help of Microsoft Excel 2013 and SPSS 25 for Windows. The results of the study stated that social media is in the good category, e-commerce is in the good category, purchasing decisions are in the good category. Social media has an influence on purchasing decisions of 28.09%, e-commerce has an effect on purchasing decisions of 34.91%, and social media and e-commerce have an effect on purchasing decisions of 63%. While the T-Test results show that social media has an influence on purchasing decisions, e-commerce has an effect on purchasing decisions. The F-test shows that social media and e-commerce influence purchasing decisions.*

Keywords: *Social Media, E-Commerce, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Kegiatan belanja secara online ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dijualkannya secara online sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara online, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian online dan melakukan pembelian secara online pula.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial, *e-commerce*, dan keputusan pembelian yang diterapkan oleh distro House of Smith. Serta untuk mengetahui berapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian

Media Sosial

Menurut Alim (2018), media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonisan untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial, seharusnya orang yang anti dengan sosial itu tak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya agar kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi.

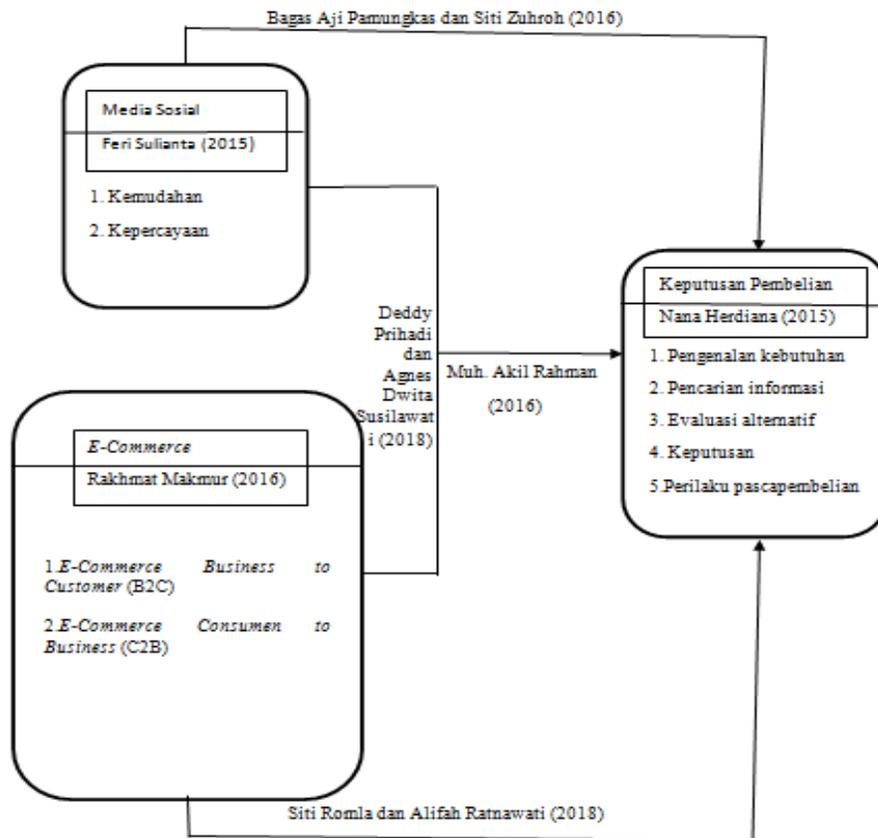
E-Commerce

Menurut Nugroho (2016) *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman (2015), keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

Dari penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Hipotesis atau hasil dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggapan responden terhadap media sosial pada distro House of Smith, cukup di percaya
2. Tanggapan responden terhadap e-commerce pada distro House of Smith, cukup memudahkan
3. Keputusan pembelian pada distro House of Smith, cukup memuaskan
4. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro House of Smith
5. E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro House of Smith

6. Media sosial dan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro House of Smith.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli online distro House of Smith dari mahasiswa Universitas Langlangbuana FEB prodi manajemen angkatan 2015 kelas reguler A. Berdasarkan perhitungan sebelumnya maka diperoleh ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 88 responden. Sehingga berdasarkan penarikan sampel tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah 88 konsumen distro House of Smith. Teknik

sampling yang digunakan ini adalah Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang di pilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan sampling aksidental. Dalam penelitian ini ditentukan dengan metode iterasi karena

jumlah populasi yang relatif banyak dan teknik hipotesis yang digunakan adalah path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 1. Koefisien Korelasi Antar Variabel

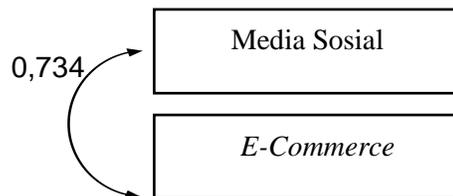
| Correlations | | Media Sosial | <i>E-Commerce</i> |
|-------------------|---------------------|--------------|-------------------|
| Media Sosial | Pearson Correlation | 1 | ,734** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 88 | 88 |
| <i>E-Commerce</i> | Pearson Correlation | ,734** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 88 | 88 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan yang positif antara variabel bebas dalam penelitian.

Untuk lebih jelasnya besar koefisien, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hubungan Antara Variabel Media Sosial dan *E-Commerce*

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Secara rinci keeratn kriteria korelasi adalah sebagai berikut : Hubungan antara variabel Media Sosial (X1) dengan *E-Commerce* (X2) didapatkan nilai sebesar 0,734, sehingga apabila di konsultasikan dengan tabel

interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Pernyataan tersebut dapat diartikan apabila Media Sosial (X1) naik satu satuan, maka *E-Commerce* (X2) naik sebesar 0,734.

Hasil Koefisien Jalur

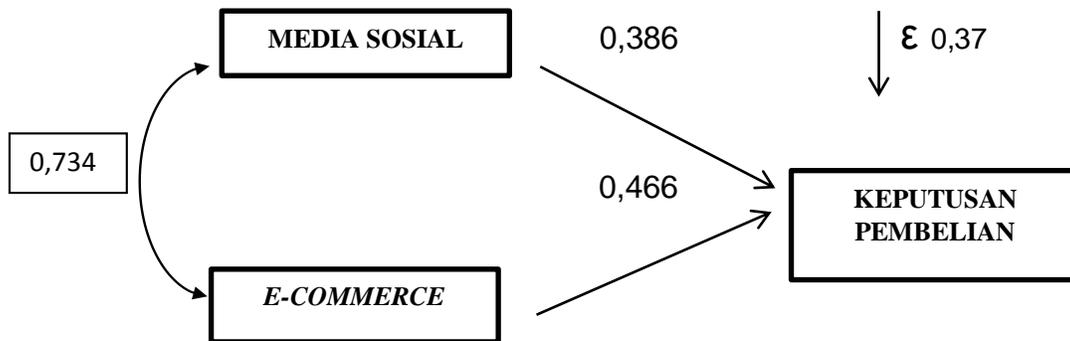
Tabel 2. Koefisien jalur

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,086 | 3,826 | | 3,159 | ,002 |
| | Media Sosial | ,695 | ,175 | ,386 | 3,972 | ,000 |
| | E-Commerce | 1,041 | ,217 | ,466 | 4,791 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X1 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,386 Atau 38,6%, dan untuk variabel X2 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,466 atau 46,6%. Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 3 maka diperoleh jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,386 X1 + 0,466 X2 + \epsilon$$

Keterangan :

- X1 = Media Sosial
- X2 = E-Commerce
- Y = Keputusan Pembelian
- ε = Faktor-Faktor lain yang mempengaruhi Y (variabel residu).

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,793 ^a | ,630 | ,621 | 6,25899 |
| a. Predictors: (Constant), <i>E-Commerce</i> , Media Sosial | | | | |

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya R² atau R square yang terdapat pada Model Summary adalah sebesar 0,630, hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y sebesar 63% sementara sisanya 37% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung sama pengaruh total masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dihitung dengan cara persamaan berikut :

- 1) Pengaruh secara Parsial X₁ terhadap Y
 $= \rho_{yx_1}$
 $= 0,386$ atau 38,6%
 Pengaruh variabel X₁ terhadap Y
 Pengaruh Langsung
 $= \rho_{yxi} \cdot \rho_{yxi}$
 $= 0,386 \cdot 0,386$
 $= 0,148996$ Atau 14,89%
 Pengaruh Tidak Langsung melalui X₂
 $= \rho_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx_2}$
 $= 0,386 \cdot 0,734 \cdot 0,466$
 $= 0,132028984$ atau 13,20 %

- 2) Pengaruh secara Parsial X₂ terhadap Y
 $= \rho_{yx_2}$
 $= 0,466$ atau 46,6 %
 Pengaruh variabel X₂ terhadap Y
 Pengaruh Langsung
 $= \rho_{yx_2} \cdot \rho_{yx_2}$
 $= 0,466 \cdot 0,466$
 $= 0,217156$ atau 21,71 %
 Pengaruh tidak langsung melalui X₁
 $= \rho_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx_1}$
 $= 0,466 \cdot 0,734 \cdot 0,386$
 $= 0,132028984$ atau 13,20 %
 Pengaruh total X₂ terhadap Y
 $= (\rho_{yx_2} \cdot \rho_{yx_2}) + (\rho_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx_1})$
 $= (0,466 \cdot 0,466) + (0,466 \cdot 0,734 \cdot 0,386)$
 $= 0,349184984$ atau 34,91 %

Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat dilihat pada tabel 4 Sebagai berikut :

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y

| Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung X ₁ | X ₂ | Total | Total Pengaruh |
|---|-------------------|--|----------------|--------|----------------|
| Media Sosial | 14,89% | | 13,20% | 13,20% | 28,09% |
| E-Commerce | 21,71% | 13,20% | | 13,20% | 34,91% |
| Total Pengaruh X ₁ dan X ₂ ke Y | | | | | 63% |

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa variabel Media Sosial (X₁) mempunyai pengaruh langsung sebesar 14,89% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan E-Commerce (X₂) sebesar 13,20% selanjutnya total pengaruh X₁ ke Y sebesar 28,09%.

Variabel E-Commerce (X₂) mempunyai pengaruh langsung sebesar 21,71% Dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Media

Sosial (X₁) sebesar 13,20%. Selanjutnya total pengaruh X₁ terhadap Y sebesar 34,91%.

Total pengaruh antara Media Sosial (X₁) dan E-Commerce (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai R² sebesar 28,09% + 34,91% = 63% sedangkan sisanya (ε₁) atau variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 37%.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

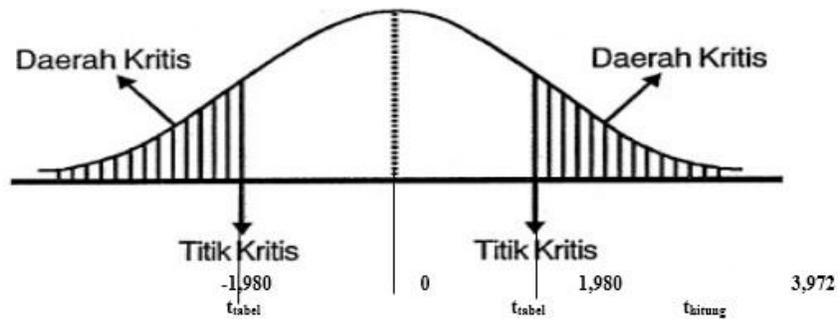
Tabel 5. Pengujian Parsial Pengaruh Variabel Media Sosial, E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

| Struktural | Koefisien Jalur | t-hitung | t-tabel | P-value | Kesimpulan |
|---------------|-----------------|----------|---------|---------|--|
| ρ_{yx_1} | 0,386 | 3,972 | 1,98 | 0,000 | H ₀ diterima, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara X ₁ dan Y |
| ρ_{yx_2} | 0,466 | 4,791 | 1,98 | 0,000 | H ₀ diterima, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara X ₂ dan Y |

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa thitung dari X₁ yaitu 3,972, X₂ yaitu 4,791. Selanjutnya dengan (n-k-1), 88-2-1 = 85 yang berada pada tingkat probabilita (α) 0,05 didapatkan nilai ttabel yaitu 1,98 maka keputusannya adalah :

- 1) Thitung dari X₁ yaitu 3,972 lebih besar dari ttabel yaitu 1,98 yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X₁ dan Y. pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

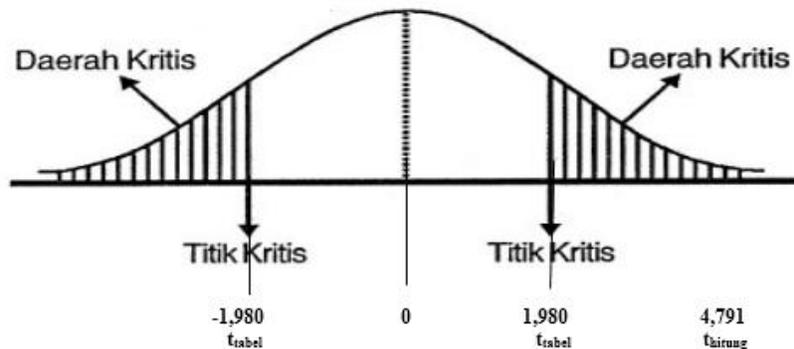


Gambar 4. Kurva Uji t untuk X₁ terhadap Y

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa, menurut kriteria pengujian jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka, H_0 ada di daerah penolakan, artinya H_0 diterima dan X_1 dan Y terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Begitu pula dengan t_{hitung} dari X_2 yaitu 4,791 lebih besar dari t_{tabel} 1,98 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X_2 dan Y . Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Kurva Uji t untuk X₂ terhadap Y

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa, menurut kriteria pengujian jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka, H_0

ada di daerah penolakan, artinya H_0 diterima dan X_2 dan Y dapat pengaruh yang signifikan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Pengujian Simultan Pengaruh Variabel Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5658,634 | ® | 2829,317 | 72,223 | ,000 ^b |
| | Residual | 3329,873 | 85 | 39,175 | | |
| | Total | 8988,507 | 87 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Media Sosial

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa perolehan angka Fhitung yaitu 72,223 dan pengujian dilakukan pada tingkat probabilitas (α) 0,05 dengan $df_1 = 2-1$ dan $df_2 = 88-2$ maka didapatkan nilai Ftabel adalah 3,95 artinya, Fhitung (72,223) lebih besar dari Ftabel (3,95) dan telah diketahui nilai signifikansi 0,000 yang artinya H_0 ditolak dan terdapat pengaruh Media Sosial dan E-Commerce secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Media Sosial (X1) mempunyai pengaruh langsung sebesar 14,89%, dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan E-Commerce ($\neg X_2$) sebesar 13,20%, dan total pengaruh X1 terhadap Y sebesar 28,10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan putuhasil statistik uji t untuk variabel Media Sosial dengan nilai thitung sebesar 3,972 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0,734 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesa ke tiga

yaitu media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel E-Commerce (X2) mempunyai pengaruh langsung 21,71% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan Media Sosial (X1) sebesar 13,20%, dan total pengaruh X2 terhadap Y sebesar 34,91%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui variabel E-Commerce (X2) memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 46,6%. Hal tersebut dapat diterima karena dalam prakteknya House of Smith melakukan e-commerce diberbagai situs web dan sebagainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif e-commerce terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel e-commerce dengan nilai thitung sebesar 4,791 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien korelasinya mempunyai nilai positif sebesar 0,734, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesa ke empat

yaitu *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan pada perusahaan. berdasarkan pernyataannya maka dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh positif antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian dan semakin banyak produk yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli.

Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen distro House of Smith. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 72,223 dengan nilai signifikan 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesa terakhir yaitu media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian distro House of Smith. Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,630 yang berarti bahwa besarnya pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian distro House of Smith ini sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 0,37 atau 37% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diantara variabel yang diteliti ini, variabel *e-commerce* lah yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,6%, ini disebabkan karena mahasiswa sekarang lebih memilih sesuatu hal yang instan, semakin instannya suatu kegiatan, semakin tinggi pula konsumen merasa akan membelinya, lalu target marketing dari perusahaan adalah untuk semua kalangan terutama remaja, kemudian type

konsumen pula yang biasanya membanding-bandingkan produk dengan seleranya berdasarkan warna, ukuran, desain atau yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif bahwa semakin tinggi variasi produk pada barang maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Media sosial pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas Langlangbuana angkatan 2015 kelas reguler A berada dalam kategori baik. Pada indikator kemudahan, House of Smith memberikan informasi yang baik kepada konsumen. Hal yang dinilai kurang adalah pada indikator kemudahan, menurut konsumen House of Smith tidak menyebarkan informasi secara update dari mulai informasinya yang kurang memberitahukan kepada konsumen bahwa ada produk-produk baru yang mungkin konsumen belum mengetahuinya di media sosial, sehingga informasi yang diberikan oleh House of Smith belum cukup akurat.

E-commerce pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas Langlangbuana angkatan 2015 kelas reguler A berada dalam kategori baik. Pada indikator Business to Costumer, menurut konsumen merasa puas pengalaman browsing *e-commerce* House of Smith. Hal yang dinilai kurang adalah pada indikator Business to Costumer, bahwa sebagian konsumen tidak mengunjungi beberapa situs untuk mencari produk House of Smith mungkin disebabkan karena kurangnya minat dan ketidak biasaan mencari terhadap *e-commerce* lain.

Keputusan pembelian distro House of Smith pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas Langlangbuana angkatan 2015 kelas reguler A berada dalam kategori baik. Pada indikator pencarian informasi, kualitas produk House of Smith yang ditawarkan sesuai dengan kemauan konsumen. Hal yang dinilai kurang adalah pada indikator pengenalan masalah bahwa konsumen menyatakan kebutuhan akan produk House of Smith tidak meningkat dan keinginan akan produk House of Smith tidak meningkat, dapat dikatakan tidak adanya kepuasan yang semakin meningkat terhadap produk House of Smith

Media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. *E-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Secara bersama-sama variabel media sosial dan *e-commerce* memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian distro House of Smith.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Sebaiknya House of Smith memberikan informasi yang update secara berkala dan akurat, dengan cara memberitahukan setiap memproduksi barang yang baru, meninformasikan lewat media sosial, atau brosur, sehingga konsumen mendapatkan informasi jelas sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015).

Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
Alim, M. (2018). *Bunga Rampai Media Sosial*. Bontang: Guepedia.
Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: INFORMATIKA.
Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
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), 15–20.
Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 103–115.
Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB. *EKOBIS*, 19(1), 59–70.
Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor*. Jakarta: Elex Media Komputindo.