

The Influence of Social Media Marketing and E-Service Quality on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace (A Case Study of the Subang District Community)

Devy Widya Apriandi, Shella Fransiska, Kuncorosidi Kuncorosidi

Sekolah tinggi ilmu ekonomi sutaatmadja

kuncorosidi@stiesia.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 20-11-2025

Tgl. Diterima : 20-11-2025

Tersedia Online : 30-11-2025

Keywords:

Social Media Marketing, E-Service Quality, Customer Loyalty, E-commerce Shopee,

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has reshaped shopping behavior. Shopee remains the most-used marketplace, yet customer loyalty in areas like Subang District is still inconsistent. Price competition, similar promotions, and uneven digital services make users easily switch to other platforms.

This study examines the effect of Social Media Marketing (SMM) and E-Service Quality (ESQ) on customer loyalty. SMM builds engagement through social media content, while ESQ emphasizes digital service quality such as speed, reliability, and security. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 70 Shopee users in Subang District and analyzing data using multiple linear regression.

Findings reveal that both SMM and ESQ have a positive and significant influence on customer loyalty. Better social media strategies and service quality lead to stronger user commitment. The results highlight the importance of improving customer relationships and retention in regional e-commerce markets.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi digital berkembang dengan sangat pesat, baik secara global maupun regional. Laporan riset dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) memperkirakan bahwa sejak tahun 2020 nilai ekonomi digital Asia Tenggara sudah melampaui 100 miliar dolar Amerika. Indonesia menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ini, mengingat jumlah pengguna internetnya yang paling besar di kawasan. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai sekitar 212 juta orang atau setara dengan 74,6% dari total penduduk. Angka tersebut bahkan meningkat 17 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya.

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet juga cukup unik. Sebagian besar aktivitas digital dilakukan melalui ponsel, sehingga

Indonesia sering disebut sebagai negara dengan perilaku *mobile-first*. Data dari laporan Digital 2025 Global Overview menunjukkan bahwa lebih dari 98% pengguna internet di Indonesia mengakses jaringan melalui perangkat seluler

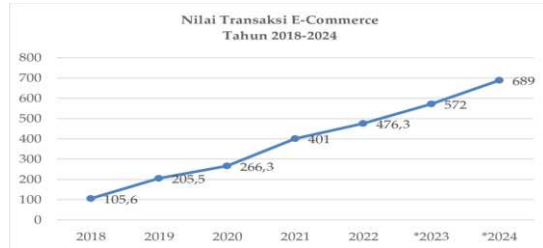


Jumlah pengguna internet di Indonesia pada semester pertama 2025 ini mencapai 229.428.417 jiwa, tingkat penetrasinya 80,66 persen. (APJII)

Sumber : kompas.com

Hal ini juga diperkuat oleh survei APJII (2024) yang menemukan bahwa tingkat

penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai hampir 80% dari populasi, dengan generasi muda khususnya Gen Z sebagai kelompok pengguna terbesar.



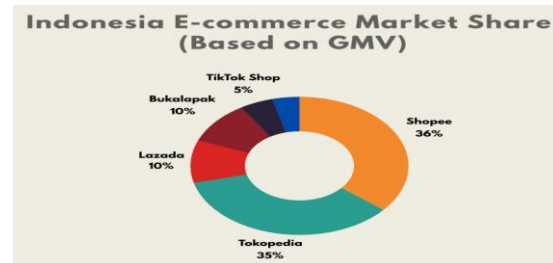
Sumber : researchgate.net (2025)

Minat masyarakat terhadap transaksi digital terus meningkat, meski saat ini baru sekitar 15% pengguna internet yang berbelanja online. Angka ini menunjukkan peluang besar bagi platform e-commerce, terutama bila mampu membangun kepercayaan, menyederhanakan proses belanja lewat ponsel, dan memberikan pengalaman yang nyaman. Perkembangan pesat juga terlihat pada sektor keuangan digital: hampir semua pedagang online (98%) sudah menerima pembayaran digital, sementara lebih dari separuh konsumen (59%) mulai menggunakan layanan pinjaman digital.

Perubahan besar ini tak lepas dari dampak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital. Menurut Suwandi et al. (2022) mencatat, hanya pada tahun 2020 saja transaksi e-commerce melonjak hingga 98,3 juta kali dengan nilai sekitar USD 1,4 miliar. Industri e-commerce bahkan tumbuh 92% selama periode pandemi. Temuan Lestari et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa UMKM yang sudah masuk ke ranah digital lebih mampu bertahan dibandingkan yang masih konvensional, menandakan adanya perubahan struktural dalam perilaku pasar.

Pasca pandemi, tren ini justru semakin menguat. Studi Sutrisno et al. (2024) menunjukkan bahwa 88,1% dari 212 juta pengguna internet di Indonesia sudah aktif berbelanja melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Data Jurnal Ilmiah Rafflesia (2025) pun memperlihatkan kenaikan besar jumlah pengguna internet, dari 196,7 juta di 2020

menjadi 278,7 juta pada 2023, meski kemudian sedikit terkoreksi menjadi 221,56 juta pada 2024 dengan penetrasi tetap di atas 80% penduduk. Pertumbuhan e-commerce juga tetap tinggi, tercatat 50,58% pada 2021 dan 30,5% pada 2024, yang menunjukkan konsistensi dan keberlanjutan tren belanja digital di Indonesia.



Sumber: beritajatim.com (2025)

Berdasarkan laporan Momentum Works. Shopee memimpin pasar dengan penguasaan sekitar 36% dari *Total Gross Merchandise Value (GMV)* e-commerce nasional, diikuti sangat ketat oleh Tokopedia dengan 35% dan Lazada dengan 10%. Ketiga platform ini secara kolektif mengendalikan lebih dari 80% transaksi e-commerce di Indonesia, menjadikan mereka sebagai kekuatan dominan dalam lanskap digital nasional.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee mencatat sekitar 2,35 miliar kunjungan, Tokopedia sekitar 1,2 miliar, dan Lazada mencapai 762 juta kunjungan sepanjang tahun. Tingginya trafik ini mencerminkan daya tarik dan intensitas pemasaran digital yang dilakukan masing-masing platform.

Pertumbuhan pesat ekonomi digital Indonesia membuat persaingan antar marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin ketat.

Ketiga platform besar ini menguasai lebih dari 80% pangsa pasar, sehingga strategi untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen menjadi semakin krusial. Dalam situasi seperti ini, Loyalitas pelanggan dapat dipandang sebagai konstruksi psikologis penting yang menjadi penghubung utama antara konsumen dengan suatu platform digital, sehingga sering ditempatkan sebagai inti dari aktivitas pemasaran modern (Rather et al., 2019). Keberadaan loyalitas memberikan dampak signifikan pada aspek finansial bisnis, antara lain menekan biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan pendapatan berulang, serta menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga. Tingkat loyalitas yang tinggi juga dapat mengurangi angka perpindahan pelanggan (churn rate), melindungi pangsa pasar dari kompetitor, serta memperkuat reputasi merek di industri sehingga memperbesar basis pengguna (Rather & Hollebeek, 2020). Tidak hanya itu, loyalitas kerap dipahami sebagai bentuk respons emosional konsumen secara menyeluruh terhadap pengalaman mereka setelah melakukan transaksi di suatu platform (Kim et al., 2021).

Keterkaitan loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan digital juga sangat erat. Mutu layanan akan memengaruhi performa platform yang pada akhirnya berimplikasi pada tingkat loyalitas. Loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa bahwa kinerja platform mampu memberikan nilai sesuai, bahkan melebihi, harapan mereka. Apabila kinerja di bawah ekspektasi, konsumen cenderung tidak bertahan. Jika sesuai, mereka tetap loyal; dan bila melampaui harapan, loyalitas menjadi semakin kuat. Konsumen yang loyal biasanya tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain (Santos-Vijande et al., 2019).

Bagi Shopee, loyalitas pelanggan adalah aset strategis yang krusial untuk menjamin keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang hiperkompetitif. Berikut adalah beberapa alasan utamanya:

1. Efisiensi Biaya Pemasaran: Mempertahankan pelanggan yang sudah

ada secara signifikan lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru. Data dari Bain & Company (2023) menunjukkan bahwa meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan hingga lebih dari 25%. Di tengah "perang bakar uang" untuk promosi, basis pelanggan yang loyal menjadi sumber pendapatan yang lebih stabil dan efisien.

2. Meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV): Pelanggan loyal cenderung melakukan transaksi lebih sering dengan nilai belanja yang lebih besar. Hal ini meningkatkan nilai ekonomi total yang dapat diberikan seorang pelanggan sepanjang hubungannya dengan Shopee, yang menjadi metrik kunci profitabilitas jangka panjang.
3. Benteng Pertahanan Kompetitif: Di pasar yang dipenuhi oleh Tokopedia, Lazada, dan pemain baru seperti TikTok Shop, loyalitas berfungsi sebagai "tameng" yang membuat pelanggan tidak mudah berpaling hanya karena penawaran diskon sesaat dari kompetitor. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024), platform dengan loyalitas tinggi lebih resilien terhadap fluktuasi pasar dan strategi agresif pesaing.
4. Pemasaran Organik Melalui *Word-of-Mouth*: Pelanggan yang setia dan puas sering kali menjadi advokat merek yang paling efektif. Ulasan positif dan rekomendasi di media sosial menciptakan kepercayaan organik yang tidak bisa dibeli dengan iklan, yang pada akhirnya menarik pelanggan baru dengan biaya akuisisi mendekati nol. (Rafly, et al 2022)

Untuk membangun loyalitas tersebut, marketplace secara agresif memanfaatkan berbagai saluran digital, dan media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran paling berpengaruh. Shopee, sebagai pemimpin pasar, menjadi contoh nyata bagaimana media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas dan menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih dalam dengan penggunanya.

Strategi Shopee di ranah media sosial sangat interaktif dan dinamis. Melalui fitur seperti Shopee Live, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penjual, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Kampanye viral di platform seperti TikTok, kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan brand ambassador populer, hingga konten berbasis permainan seperti “Goyang Shopee” atau “Shopee Tanam”, menunjukkan bagaimana Shopee berupaya menempatkan dirinya di tengah aktivitas digital sehari-hari masyarakat.

Fenomena ini juga diperkuat oleh laporan Hootsuite (2024) yang menyebutkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mengikuti akun media sosial suatu merek, dan sekitar 60% di antaranya pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi digital. Artinya, media sosial telah menjadi jembatan penting antara konsumen dan platform e-commerce. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak selalu berjalan mulus. Beberapa pengguna mulai menunjukkan kejenuhan terhadap promosi yang terlalu sering muncul di berbagai kanal, terutama ketika konten dianggap berulang dan kurang relevan. Survei dari Katadata Insight Center (2025) juga menemukan bahwa meskipun Shopee mencatat tingkat interaksi tertinggi di media sosial dibandingkan kompetitornya, hanya 54% pengguna yang merasa bahwa kontennya benar-benar informatif dan menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama bagi Shopee bukan hanya soal seberapa sering kampanye dilakukan, tetapi bagaimana konten yang dihadirkan mampu memberikan nilai, relevansi, dan kedekatan emosional dengan pengguna.

Menurut Nugroho (2024), strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan menghibur dapat menciptakan ikatan emosional (emotional attachment) antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas. Ketika pengguna merasa terhubung secara emosional, mereka tidak lagi memandang Shopee hanya sebagai platform jual beli,

melainkan bagian dari gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, keberhasilan strategi Social Media Marketing (SMM) Shopee tidak hanya bergantung pada seberapa luas jangkauan kampanye, tetapi juga pada seberapa dalam hubungan yang berhasil diciptakan dengan pengguna.

E-Service Quality (ESQ) dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap mutu layanan digital yang mereka alami, yang pada gilirannya berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan (Al-Hawari, 2019). Pendekatan e-SQ mendefinisikan kualitas sebagai selisih antara ekspektasi konsumen dengan persepsi atas layanan yang benar-benar diterima (Parasuraman et al., 2021). Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan mencakup aspek yang terlihat secara langsung, misalnya kemudahan penggunaan website atau aplikasi, serta aspek tidak berwujud, seperti kecepatan respons layanan pelanggan. Selain itu, kualitas dapat dibedakan menjadi kualitas teknis, seperti kecepatan loading halaman, dan kualitas fungsional, misalnya keamanan serta privasi data (Zeithaml et al., 2020).

Di sinilah letak masalah inti penelitian. Meskipun Shopee menggelontorkan dana marketing yang sangat besar untuk membangun citra merek yang positif melalui media sosial terdapat kesenjangan yang signifikan dengan realitas pengalaman layanan yang dirasakan oleh sebagian konsumen.

Laporan Keluhan Konsumen: Data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) secara konsisten dari tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa sektor e-commerce, termasuk platform besar seperti Shopee, masih menjadi salah satu sektor yang paling banyak diadukan. Keluhan utama berpusat pada masalah pengiriman (keterlambatan, barang tidak sampai), barang tidak sesuai deskripsi, dan kesulitan dalam proses pengembalian dana. Sentimen Negatif di Media Sosial yaitu pemantauan percakapan di platform X dan kolom komentar Instagram resmi Shopee menunjukkan bahwa di samping antusiasme terhadap promosi.



Sumber: VosViewers (2025)

Pemetaan VOSviewer dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan kompleks antara social media marketing (SMM), e-service quality (ESQ), dan loyalitas pelanggan. Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa ketiga konsep tersebut saling berinteraksi dalam beberapa kluster yang berbeda. Social media marketing memiliki berbagai unsur penting seperti kualitas konten, interaktivitas, personalisasi, brand community serta promosi digital, yang semuanya berperan dalam membangun engagement konsumen. Di sisi lain, e-service quality menekankan dimensi reliabilitas, kecepatan respon, keamanan transaksi, hingga ketepatan pemenuhan layanan.

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa social media marketing (SMM) dan e-service quality (ESQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan Menurut Dwivedi et al., (2021) mengungkapkan bahwa SMM berperan positif dalam meningkatkan loyalitas, meskipun terdapat faktor eksternal yang tidak menunjukkan pengaruh berarti. Temuan Sari dan Pratiwi (2021) menekankan bahwa ESQ berkontribusi penting terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Hal serupa juga ditegaskan oleh Tjahjono dan Susanto (2021), yang membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen. Namun, penelitian lain menemukan hasil berbeda, di mana hubungan tersebut tidak signifikan dalam konteks pedesaan (Pratiwi et al., 2022). Sementara itu, Al-Hawari (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan digital juga berperan dalam mempertahankan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana social media marketing pada marketplace shopee?
2. Bagaimana e-service quality pada marketplace shopee?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada marketplace shopee?
4. Bagaimana social media dan e-service quality memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform shopee baik secara parsial dan simultan?

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan implementasi social media marketing pada marketplace shopee shopee?
2. Mengukur tingkat e-service quality yang dirasakan oleh pelanggan pada marketplace shopee?
3. Mengukur Tingkat loyalitas pada marketplace e-commerce shopee?
4. menganalisis pengaruh social media marketing dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace e-commerce shopee

KERANGKA TEORITIS HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis peluang, penentuan target pasar, perancangan strategi, serta implementasi dan evaluasi program pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Armstrong dan Cunningham (2022) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan dan mempertahankan konsumen, serta menumbuhkan loyalitas mereka dengan cara menciptakan dan mengomunikasikan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing. Kotler (2021) bahkan menyebut bahwa saat ini kita berada di era customer engagement marketing, yaitu pemasaran yang mendorong konsumen untuk ikut terlibat secara aktif dalam menciptakan nilai. Contohnya dapat dilihat pada media sosial, di mana konsumen bukan hanya penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pencipta konten dan

pemberi ulasan yang memengaruhi calon pembeli lain.

2.1.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang berfokus pada cara individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang dan jasa, termasuk bagaimana mereka menilai pengalaman tersebut setelah penggunaan. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup motivasi sebelum pembelian dan kepuasan setelah konsumsi.

Selain itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Oliver (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas lebih mungkin berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk agar mampu menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas.

2.1.3 loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu konsep sentral dalam manajemen pemasaran modern, sebab keberlangsungan sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menjaga konsumen lama sekaligus menarik pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller (2021) loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk atau jasa secara berulang dalam jangka panjang, meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar yang sama-sama menarik. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan membeli kembali, tetapi juga menyangkut keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa enggan

berpindah ke merek pesaing. Dalam ekosistem e-commerce yang persaingannya ketat, loyalitas menjadi faktor penentu keberhasilan platform digital.

Menurut Oliver (2021) menguraikan loyalitas sebagai konsekuensi dari kepuasan yang dialami secara konsisten, yang selanjutnya menumbuhkan rasa percaya, preferensi, hingga komitmen terhadap suatu merek. Loyalitas sendiri berkembang melalui tahapan tertentu, mulai dari loyalitas kognitif yang berbasis pada informasi, loyalitas afektif yang berakar pada perasaan, loyalitas konatif yang berupa niat, hingga loyalitas tindakan yang tercermin dalam perilaku nyata. Perkembangan teknologi digital membuat proses pembentukan loyalitas menjadi lebih cepat, karena konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi, membandingkan berbagai alternatif, serta berbagi pengalaman dengan pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi pengalaman positif menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

studi Pereira et al. (2025) menemukan bahwa personalisasi layanan dan penerapan teknologi inovatif menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas konsumen dalam platform e-commerce. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Vania & Ruslim (2024) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan di shopee sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang lahir dari kualitas layanan elektronik serta nilai yang mereka rasakan. Dari sini dapat dipahami bahwa loyalitas pada era digital tidak hanya dipicu oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional yang terkait dengan pengalaman pengguna.

Lebih jauh lagi, loyalitas pelanggan sangat erat hubungannya dengan tingkat keterlibatan (engagement) yang dibangun melalui interaksi perusahaan dengan konsumen. Brodie et al. (2021) menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat pula ikatan emosional mereka dengan merek, sehingga loyalitas pun meningkat. Engagement ini dapat diwujudkan lewat

strategi pemasaran berbasis media sosial, program penghargaan seperti poin atau voucher, serta komunikasi interaktif yang membuat konsumen merasa diperhatikan.

Selain engagement, dua dimensi lain yang sangat menentukan loyalitas adalah kepercayaan (trust) dan kepuasan (satisfaction). Menurut Kim & Park (2023), pengalaman belanja yang aman, transparan, dan sesuai harapan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Jika kepercayaan tersebut disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi, maka konsumen bukan hanya bersedia melakukan pembelian ulang, tetapi juga terdorong untuk merekomendasikan merek atau platform kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas memberikan manfaat ganda: memastikan keberlanjutan transaksi sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut yang bernilai besar bagi perusahaan.

2.1.4 Relasional Marketing

Menurut Morgan dan Hunt (1994) melalui teori Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, konsep pemasaran relasional menekankan pentingnya upaya perusahaan dalam membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling memberikan keuntungan. Hubungan tersebut tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan melalui landasan utama berupa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment). Kedua elemen ini dianggap sebagai fondasi utama agar interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat berlangsung stabil dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Sementara itu, menurut Ndubisi (2007), pemasaran relasional dipandang sebagai strategi yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai faktor penting seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, serta kemampuan menyelesaikan konflik. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan yang berdampak positif

terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan

2.1.5 Sosial media marketing

Sosial Media Marketing (SMM) adalah serangkaian strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Menurut Tuten dan Solomon (2021), SMM adalah cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membentuk komunitas, dan membuat konten menarik yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Inti dari SMM adalah menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan konsumen agar dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi media penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dan personal. Kaplan dan Haenlein (2022) menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten secara interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang biasanya satu arah.

Perusahaan e-commerce memanfaatkan SMM dengan berbagai cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian Smith et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan cerita (storytelling) dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) dalam kampanye media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Selain itu, Johnson dan Lee (2024) menambahkan bahwa teknologi analitik media sosial memungkinkan perusahaan memantau perasaan dan opini pelanggan secara langsung dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat sesuai kebutuhan pasar.

Di Indonesia, Rahmawati dan Santoso (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang aktif menggunakan media sosial

seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, terutama generasi milenial yang merupakan segmen pasar potensial. Mereka juga menekankan pentingnya konten yang asli dan interaktif untuk membangun komunitas online yang setia dan berkelanjutan.

Beberapa langkah yang biasa dilakukan perusahaan dalam menerapkan SMM antara lain:

1. Meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement), dengan mendorong pelanggan untuk berinteraksi aktif melalui komentar, like, dan berbagi konten. Brodie et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas.
2. Mengembangkan konten pemasaran (content marketing), dengan membuat konten yang relevan, menarik, dan konsisten. Pulizzi (2021) menjelaskan bahwa konten yang baik harus memberikan manfaat bagi audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi serta menyebarkan pesan merek.
3. Menggunakan influencer marketing, yaitu memanfaatkan tokoh publik atau influencer yang memiliki kesamaan nilai dengan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lee dan Kim (2023) menemukan bahwa influencer yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye media sosial secara signifikan.
4. Melakukan social listening, yaitu memantau percakapan dan opini pelanggan di media sosial untuk memahami kebutuhan dan pandangan mereka. Zhang et al. (2024) menyatakan bahwa social listening membantu perusahaan merespon tren pasar dan mengelola reputasi secara proaktif. Menggabungkan SMM dengan Customer Relationship Management (CRM), sehingga

interaksi dengan pelanggan dapat dikelola secara lebih personal dan responsif. Nguyen et al. (2023) menegaskan bahwa integrasi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.6 E-Service Quality

E-service quality adalah ukuran seberapa baik sebuah platform digital seperti situs web atau aplikasi e-commerce mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam memberikan layanan secara online. Menurut Zeithaml et al (2021), kualitas layanan ini meliputi beberapa aspek penting, seperti keandalan sistem, kemudahan dalam penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan dalam merespons pelanggan, serta kualitas informasi yang disediakan.

Di platform e-commerce kualitas layanan elektronik sangat berperan penting karena pelanggan tidak bisa bertemu langsung dengan penjual. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja online sangat bergantung pada seberapa cepat, aman, mudah, dan jelas layanan yang diberikan oleh platform tersebut. Contohnya adalah fitur pelacakan pesanan secara langsung, layanan pelanggan yang cepat merespons lewat chat, serta sistem pembayaran yang aman dan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran.

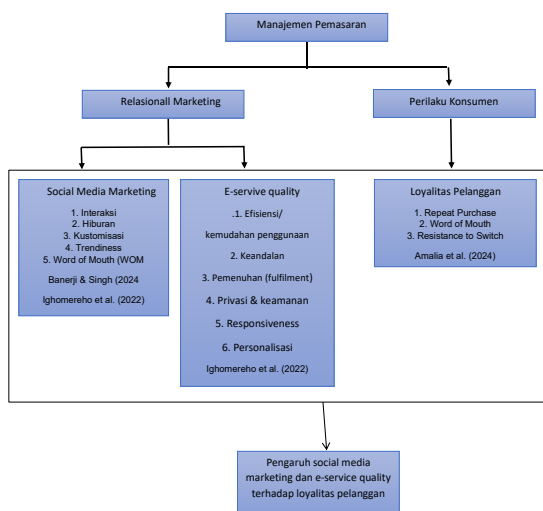
Beberapa aspek utama yang sering dijadikan indikator dalam e-service quality antara lain:

1. Keandalan (Reliability): Sejauh mana platform mampu memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji, seperti pengiriman barang tepat waktu dan produk yang sesuai dengan deskripsi.
2. Responsivitas (Responsiveness): Seberapa cepat dan sigap platform menanggapi pertanyaan, keluhan, atau masalah yang dialami pelanggan.
3. Keamanan (Security): Perlindungan terhadap data pribadi dan keamanan transaksi agar pelanggan merasa aman saat berbelanja.

4. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use): Seberapa mudah pelanggan dapat menavigasi dan melakukan pembelian di platform tanpa mengalami kesulitan.
5. Kualitas Informasi (Information Quality): Ketersediaan informasi yang lengkap, jelas, dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, beberapa penelitian juga menambahkan bahwa personalisasi layanan dan kepercayaan pelanggan menjadi bagian penting dari kualitas layanan elektronik. Misalnya, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan relevan (Kim & Park, 2023). Kepercayaan juga tumbuh ketika layanan yang diberikan konsisten dan transparan (Lee & Lee, 2024).

Kerangka Teoritis



Sumber: dibuat oleh penulis, 2025

2.3 Alur Pemikiran

Penelitian ini menggunakan manajemen pemasaran sebagai grand theory. Teori ini menjadi landasan utama karena menekankan bagaimana perusahaan dapat menyusun, menjalankan, serta mengawasi strategi pemasaran untuk menciptakan nilai sekaligus menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Pada tingkat middle theory, penelitian ini merujuk pada dua kerangka penting, yaitu digital marketing dan perilaku konsumen.

Digital marketing relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan media digital dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dari kerangka ini, diturunkan dua teori terapan, yaitu social media marketing (X1) yang berfokus pada interaksi, konten, dan keterlibatan konsumen melalui media sosial, serta e-service quality (X2) yang berkaitan dengan mutu layanan digital, meliputi keandalan sistem, kemudahan, keamanan, dan ketepatan respons.

Sementara itu, perilaku konsumen digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan merespons strategi pemasaran digital, mulai dari pengambilan keputusan, pengalaman selama bertransaksi, hingga sikap yang terbentuk setelah menggunakan layanan. Dari sini lahir teori terapan berupa loyalitas pelanggan (Y), yang menunjukkan komitmen konsumen untuk tetap setia berbelanja dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek atau platform.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Social Media Marketing (SMM) telah terbukti menjadi instrumen yang sangat efektif dalam membangun hubungan erat dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Strategi SMM yang interaktif, seperti yang diterapkan Shopee melalui fitur Shopee Live, kampanye viral di TikTok, dan konten gamifikasi, mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen (Nugroho, 2024). Ikatan emosional ini adalah prasyarat penting bagi loyalitas brand; konsumen tidak lagi melihat platform hanya sebagai tempat bertransaksi, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Studi Dwinari et al. (2023) juga menunjukkan bahwa konten Instagram Shopee yang berfokus pada interaksi dan transformasi berhasil memperkuat hubungan emosional dan keterlibatan aktif dengan audiens. Ketika pelanggan merasa terlibat dan terhibur, mereka cenderung lebih setia dan enggan beralih ke pesaing. Penelitian Brodie et al. (2021) menguatkan bahwa keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat ikatan emosional

antara brand dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas.

H1: Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

E-Service Quality (ESQ) adalah fondasi krusial bagi pengalaman pelanggan yang memuaskan di platform digital, yang pada gilirannya sangat memengaruhi loyalitas. Keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan respons, dan kualitas informasi yang disediakan oleh platform e-commerce sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2021). Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima konsisten, aman, efisien, dan responsif, kepercayaan mereka terhadap platform akan meningkat. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar bagi loyalitas, karena pelanggan akan merasa nyaman dan yakin untuk terus melakukan transaksi di platform tersebut. Penelitian Kim & Park (2023) serta Lee & Lee (2024) menegaskan bahwa personalisasi layanan dan kepercayaan pelanggan adalah bagian tak terpisahkan dari kualitas layanan elektronik yang berkontribusi pada loyalitas. Meskipun Social Media Marketing dapat menarik perhatian, tanpa dukungan ESQ yang baik, upaya pemasaran tersebut tidak akan maksimal karena pelanggan tetap mengharapkan pengalaman belanja yang memuaskan. Putra dan Dewi (2022) secara spesifik menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H2: E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Social Media Marketing dan E-Service Quality secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

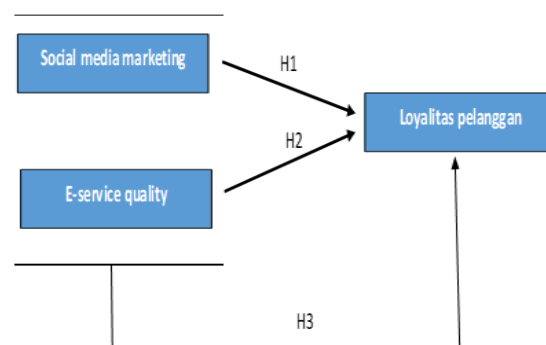
Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, kombinasi antara Social Media Marketing yang kuat dan E-Service Quality yang unggul sangat esensial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Social Media Marketing berperan penting dalam

menciptakan daya tarik awal, membangun kesadaran brand, dan menumbuhkan ikatan emosional melalui interaksi yang menghibur dan personal. Namun, ikatan emosional ini harus didukung oleh pengalaman layanan yang konsisten dan dapat diandalkan yang disediakan oleh E-Service Quality. Keluhan konsumen terkait masalah pengiriman, ketidaksesuaian barang, atau layanan pelanggan yang lambat, seperti yang sering dilaporkan pada platform e-commerce (YLKI, Detik Finance, forum online), dapat mengikis loyalitas yang telah dibangun melalui upaya pemasaran.

Oleh karena itu, sinergi antara kedua faktor ini sangatlah krusial. Social Media Marketing yang efektif dapat menarik pelanggan dan membangun ekspektasi positif, sementara E-Service Quality yang prima akan memenuhi ekspektasi tersebut dan mengubahnya menjadi pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Jika salah satu faktor tidak optimal, loyalitas yang terbentuk mungkin hanya bersifat semu atau rentan terhadap penawaran kompetitor. Penelitian ini akan menguji apakah dampak positif dari SMM dapat mengimbangi kekurangan ESQ, atau sebaliknya, apakah ESQ yang buruk dapat meniadakan semua upaya branding yang mahal, sehingga loyalitas yang terbentuk hanyalah loyalitas yang rapuh dan didasarkan pada promosi semata.

H3: Social Media Marketing dan E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair. (2022), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Metode Deskriptif: Digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai variabel-variabel penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Social Media Marketing dan E-Service Quality sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu para pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui marketplace shopee

Sumber data

a. Data primer

Menurut V Wiratna Sujarweni (2014), data primer Adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap atau menarik informasi kuantitatif Dimana data pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder yang dilakukan peneliti diperoleh melalui dokumentasi dan bantuan media social/

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. Kuesioner: kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

2. Studi Pustaka: Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal ilmiah internasional dan nasional, buku teks, artikel, serta laporan riset dari lembaga kredibel yang relevan dengan pemasaran digital, e-commerce, dan perilaku konsumen.

Populasi

Populasi adalah seluruh individu atau unsur yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian, baik jumlahnya dapat dihitung secara pasti maupun belum diketahui secara jelas. (Bungins, 2020).

Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel dipilih sebagai perwakilan dari populasi agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima serta kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Creswell & Creswell (2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, peneliti menentukan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang dinilai paling mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. (Sugiyono, 2017). Kriteria yang ditetapkan untuk responden adalah:

1. Merupakan pengguna aktif marketplace Shopee.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau Facebook) minimal dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi syarat analisis statistik, khususnya regresi linear berganda, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 70 responden. Jumlah ini sudah

sesua dengan syarat untuk pengujian statistik dan generalisasi hasil yang akurat (Sekaran dan bougie, 2020).

Instrument penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan dimensi dan indikator dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan bereputasi. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian sebagai berikut.

Pernyataan	penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rumus likert = $\frac{\text{skor yang didapatkan responden} \times 100\%}{\text{Skor maksimal}}$

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada Masyarakat kecamatan Subang

Tabel operasional variable

Variabel & Sumber	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X1) Sumber: Banerji & Singh (2024)	Upaya pemasar memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	1. Interaksi 2. Hiburan 3. Kustomisasi 4. Trendiness 5. Word of Mouth (WOM)	- Intensitas interaksi dengan brand di media sosial - Konten menarik & menghibur - Personalisasi konten sesuai minat - Update tren terbaru - Rekomendasi/ulasan pelanggan	Likert 1–5

E-Service Quality (X2) Sumber: Ighomereho et al. (2022); Ashiq & Hussain (2024); Wulandary et al. (2023)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berbasis elektronik yang diberikan platform digital.	1. Efisiensi/kemudahan penggunaan 2. Keandalan 3. Pemenuhan (fulfillment) 4. Privasi & keamanan 5. Responsiveness 6. Personalisasi	- Kemudahan navigasi aplikasi - Akurasi & keandalan sistem - Ketepatan waktu pengiriman - Perlindungan data & keamanan transaksi - Kecepatan layanan pelanggan - Layanan sesuai preferensi pengguna	Likert 1–5
Loyalitas Pelanggan (Y) Sumber: Amalia et al. (2024)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.	1. Repeat Purchase 2. Word of Mouth 3. Resistance to Switch	- Niat untuk membeli ulang di Shopee - Kesiediaan merekomendasikan ke orang lain - Tidak mudah beralih ke platform pesaing	Likert 1–5

Sumber: oleh penulis, 2025

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi:

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dan untuk

menguji masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun kuesioner akan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel (Selvi, et al 2023).

b. Uji Reliabilitas:

Digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama meskipun digunakan berulang kali. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 (Field, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji prasyarat sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model yang baik tidak memiliki masalah multikolinearitas, yang dideteksi melalui nilai Tolerance $>$ 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10. (Ghozali, 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser atau melihat pola pada grafik Scatterplot. (Ghozali, 2018)

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen (social media marketing dan e-service quality) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). (Sugiyono, 2017)

b. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel

dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $<$ 0,05. (Ghozali, 2018)

c. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $<$ 0,05. (Ghozali, 2018)

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variable X1 (Sosial media marketing), variable X2 (E-service quality) dan variable Y (Loyalitas pelanggan).

4.2 Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini berupa pertanyaan yang terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, penggunaan aplikasi shopee sudah berapa lama, dan rata-rata pengeluaran per transaksi di shopee

Table 4.1
Jenis kelamin responden

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	15	21.4	21.4	21.4
	perempuan	55	78.6	78.6	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil distribusi responden, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang atau 78,6%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 15 orang atau 21,4%. Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kecamatan Subang sebagian besar adalah perempuan. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif melakukan belanja online,

terutama pada produk fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga kosmetik yang banyak tersedia di platform Shopee.

Tabel 4.2
Usia responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	66	94.3	94.3	94.3
	26 - 34 tahun	2	2.9	2.9	97.1
	35 - 43 tahun	1	1.4	1.4	98.6
	>53 tahun	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 Jika dilihat dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 66 orang (94,3%). Sementara itu, responden berusia 26–34 tahun berjumlah 2 orang (2,9%), usia 35–43 tahun hanya 1 orang (1,4%), dan yang berusia di atas 53 tahun juga 1 orang (1,4%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kecamatan Subang adalah generasi muda yang masih dalam rentang usia produktif. Hal ini wajar mengingat kelompok usia muda cenderung lebih melek teknologi, memiliki mobilitas tinggi, serta lebih terbiasa berbelanja secara online.

Table 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

		Pendidikan terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK sederajat	55	77.5	78.6	78.6
	S1	15	21.1	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.3 Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK atau sederajat sebanyak 55 orang (78,6%), sedangkan yang berpendidikan S1 berjumlah 15 orang (21,4%). Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee di Kecamatan Subang berasal dari kalangan masyarakat dengan pendidikan

menengah. Hal ini dapat disebabkan karena kelompok usia pelajar, mahasiswa, maupun lulusan SMA/SMK relatif lebih dekat dengan tren digital dan lebih terbiasa menggunakan aplikasi e-commerce.

Table 4.4
Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	43	61.4	61.4	61.4
	Pegawai negeri sipil (PNS)	3	4.3	4.3	65.7
	Pegawai swasta	18	25.7	25.7	91.4
	Wiraswasta	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 ebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (61,4%). Kemudian disusul oleh pegawai swasta sebanyak 18 orang (25,7%), wiraswasta sebanyak 6 orang (8,6%), dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 3 orang (4,3%). Dominasi pelajar/mahasiswa ini sejalan dengan temuan pada kategori usia, di mana kelompok usia muda lebih mendominasi penggunaan Shopee. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa e-commerce sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda.

Table 4.5
Penghasilan per bulan Responden

		Penghasilan per bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	41	57.7	58.6	58.6
	Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	19	26.8	27.1	85.7
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	7	9.9	10.0	95.7
	> Rp 6.000.000	3	4.2	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.5 sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 41 orang (58,6%). Responden dengan penghasilan Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 berjumlah 19 orang (27,1%), kemudian yang berpenghasilan Rp 4.000.001–Rp 6.000.000 sebanyak 7 orang (10,0%), dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 6.000.000 sebanyak 3 orang (4,3%).

Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kecamatan Subang berasal dari kalangan dengan pendapatan menengah ke bawah. Hal ini sejalan dengan karakteristik Shopee sebagai marketplace yang menawarkan produk dengan harga terjangkau serta banyak promo menarik.

Table 4.6
Penggunaan aplikasi shopee Responden

Penggunaan aplikasi shopee				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	1	1.4	1.4	1.4
6 bulan - 1 tahun	2	2.8	2.9	4.3
1 - 2 tahun	6	8.5	8.6	12.9
> 2 tahun	61	85.9	87.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025
Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan lama penggunaan aplikasi, mayoritas responden telah menggunakan Shopee selama lebih dari 2 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (87,1%). Sebanyak 6 responden (8,6%) telah menggunakan aplikasi ini selama 1–2 tahun, 2 responden (2,9%) selama 6 bulan–1 tahun, dan hanya 1 responden (1,4%) yang menggunakan kurang dari 6 bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee telah cukup lama dikenal dan digunakan secara konsisten oleh masyarakat Kecamatan Subang. Tingginya jumlah pengguna yang telah loyal menggunakan aplikasi lebih dari 2 tahun menjadi indikasi bahwa Shopee berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan di kalangan konsumennya.

Table 4.7
Rata-rata pengeluaran per transaksi Responden

Rata-rata pengeluaran per transaksi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 50.000	5	7.0	7.1	7.1
Rp 50.001 - Rp 150.000	28	39.4	40.0	47.1
Rp 150.001 - Rp 300.000	16	22.5	22.9	70.0
> Rp 300.001	21	29.6	30.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.7 menunjukkan 5 orang < Rp 50.000, 28 orang Rp 50.001 – Rp 150.000, 16 orang Rp 150.001 – Rp 300.000 dan 21 orang > Rp 300.001 pengeluaran per transaksi telah mengisi kuesioner ini

4.3 Analisis data

Table 4.8
Descriptive Statistic Statistics

		Sosial media Marketing	E-Service Quality	Loyalitas pelanggan
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		16.7143	20.0571	10.0286
Std. Deviation		4.02580	4.49762	2.23912

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, dari 70 responden yang menjadi sampel penelitian, terlihat bahwa pada ketiga variable Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Loyalitas Pelanggan nilai rata-rata (mean) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai standar deviasi (standard deviation). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebaran data relatif stabil dan tidak mengalami penyimpangan yang besar, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap cukup representatif. Uraian detail tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Pada Variabel Social Media Marketing Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 70 orang. Hasil perhitungan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 16,71, sedangkan standar deviasi sebesar 4,02. Artinya, rata-rata penilaian responden terhadap strategi Social Media Marketing

Shopee cenderung baik, dengan tingkat variasi jawaban yang masih dalam batas wajar. Dengan kata lain, sebagian besar responden memiliki pandangan yang relatif serupa mengenai aktivitas promosi dan interaksi digital yang dilakukan Shopee.

2. Pada Variabel E-Service Quality ini juga terdapat 70 responden yang valid. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 20,05, lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi yaitu 4,49. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan elektronik Shopee berada pada level positif. Meski ada perbedaan persepsi antar responden, variasinya tidak terlalu ekstrem. Hal ini menandakan bahwa sistem pelayanan digital Shopee dinilai cukup konsisten oleh sebagian besar pengguna.

3. Pada Variabel Loyalitas Pelanggan Jumlah responden sama yaitu 70 orang. Nilai rata-rata loyalitas pelanggan tercatat sebesar 10,03, sementara standar deviasi hanya 2,23. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee berada pada kategori cukup baik, dengan variasi jawaban yang relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan serupa dalam hal kesediaan untuk tetap berbelanja di Shopee.

Bagian ini menjelaskan data riset dan deskripsi statistik yang diperlukan. Sama seperti bagian sebelumnya, kalimat pertama setiap paragraf ditulis menjorok ke dalam satu tabulasi.

4.4 uji kualitas data

Uji validitas

Tabel 4.9

Tabel tingkat validitas variabel Sosial Media Marketing (X1)

variabel	indikator	R hitung	R table	Keterangan
Social media Marketing (X1)	X1.1	0.873	0.235	VALID
	X1.2	0.759	0.235	VALID
	X1.3	0.891	0.235	VALID
	X1.4	0.856	0.235	VALID
	X1.5	0.852	0.235	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk setiap indikator pada variabel Social Media Marketing (X1). Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima pernyataan (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5) memiliki nilai r hitung > r tabel (0.235). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

Table Tingkat validitas variable E-service Quality (X2)

Variable	indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
E-service Quality (X2)	X2.1	0.791	0.235	VALID
	X2.2	0.805	0.235	VALID
	X2.3	0.793	0.235	VALID
	X2.4	0.815	0.235	VALID
	X2.5	0.775	0.235	VALID
	X2.6	0.769	0.235	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk setiap indikator pada variabel E-service Quality (X2). Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima pernyataan (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan X2.6) memiliki nilai r hitung > r tabel (0.235). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.11

Tabel tingkat validitas variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.818	0.235	VALID
Y.2	0.852	0.235	VALID
Y.3	0.829	0.235	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk setiap indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima pernyataan (Y.1, Y.2 dan Y.3) memiliki nilai r hitung > r tabel (0.235). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan

layak digunakan sebagai 51nstrument dalam penelitian ini.

Uji reabilitas

Tabel 4.11
Uji Reabilitas variable Sosial Media Marketing (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel uji reabilitas, variabel Social Media Marketing (X1) dinyatakan reliabel. Diperolehnya nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.900 menegaskan bahwa tingkat konsistensi internal dari 5 item pernyataan yang digunakan sangat tinggi dan telah memenuhi kriteria reliabilitas (>0.70).

Tabel 4.12
Uji Reabilitas variable E-Service Quality (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel uji reabilitas, variable E-service Quality (X2) dinyatakan reliabel. Diperolehnya nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.877 menegaskan bahwa tingkat konsistensi internal dari 6 item pernyataan yang digunakan sangat tinggi dan telah memenuhi kriteria reliabilitas (>0.70).

Tabel 4.13
Uji Reabilitas variable Loyalitas Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel uji reabilitas, variable Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Diperolehnya nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.776 menegaskan bahwa tingkat konsistensi internal dari 3 item pernyataan yang digunakan sangat tinggi dan telah memenuhi kriteria reliabilitas (>0.70).

Table 4.14
Distribusi frekuensi Sosial Media Marketing

No.	Pernyataan (X1)	Alternatif jawaban					Total	Skor Maks	Persentase
		5	4	3	2	1			
1	Saya merasa konten Shopee di media sosial menarik perhatian saya.	16	0	38	14	2	224	350	64%
2	Shopee aktif berinteraksi dengan pengguna melalui media sosial (misalnya live, komentar, kuis).	23	1	38	7	1	248	350	70%
3	Informasi promosi Shopee di media sosial selalu mengikuti tren terbaru.	0	31	22	15	2	222	350	63%
4	Shopee menggunakan influencer yang membuat saya tertarik berbelanja.	0	27	20	21	2	212	350	60%
5	Saya sering melihat ulasan/rekomendasi pengguna lain tentang Shopee di media sosial.	0	40	17	11	2	235	350	67%

TOTAL						1.141	1.750	65%
-------	--	--	--	--	--	-------	-------	-----

Berdasarkan data pada Tabel 4.14, indikator Social Media Marketing (X1) menunjukkan performa yang bervariasi di antara lima pernyataan utama. Skor paling tinggi dicapai pada pernyataan nomor 2, yaitu tentang aktivitas interaksi Shopee dengan pengguna melalui media sosial seperti live streaming, komentar, atau kuis, dengan nilai 248 atau sekitar 71%. Sebaliknya, skor terendah jatuh pada pernyataan nomor 4, yang membahas penggunaan influencer oleh Shopee untuk menarik minat belanja, mencapai 212 atau 61%. Secara keseluruhan, total skor aktual untuk indikator ini adalah 1.141, dibandingkan dengan skor ideal maksimal sebesar 1.750.

Table 4.15
Distribusi frekuensi E-service Quality

No	Pernyataan (X2)	Alternatif jawaban					Total Skor	Skor Maksimal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		S	S	N	T	ST			
		S	S	S	S	S			
1	Aplikasi Shopee mudah digunakan dan navigasinya jelas.	0	28	31	8	3	224	350	64%
2	Transaksi di Shopee berjalan lancar tanpa gangguan system.	0	24	30	13	3	215	350	61%
3	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan pesanan.	21	28	18	2	1	276	350	78%
4	Pesanan dikirim sesuai jadwal yang dijanjikan.	0	25	28	16	3	219	350	62%

5	Shopee menjaga keamanan data pribadi dan transaksi saya.	28	0	30	11	1	253	350	72%
6	Layanan pelanggan Shopee responsif dalam menangani masalah.	15	25	23	5	2	256	350	73%
TOTAL							1.443	2.100	69%

Berdasarkan data pada Tabel 4.15, indikator E-Service Quality (X2) menunjukkan performa yang bervariasi di antara enam pernyataan utama. Skor paling tinggi dicapai pada pernyataan nomor 3, yaitu tentang kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi dan pesanan di Shopee, dengan nilai 276 atau sekitar 78%. Sebaliknya, skor terendah jatuh pada pernyataan nomor 2, yang membahas kelancaran transaksi tanpa gangguan sistem, mencapai 215 atau 61%. Secara keseluruhan, total skor untuk indikator ini adalah 1.443, dibandingkan dengan skor ideal maksimal sebesar 2.100.

Table 4.16
Distribusi frekuensi Loyalitas Pelanggan

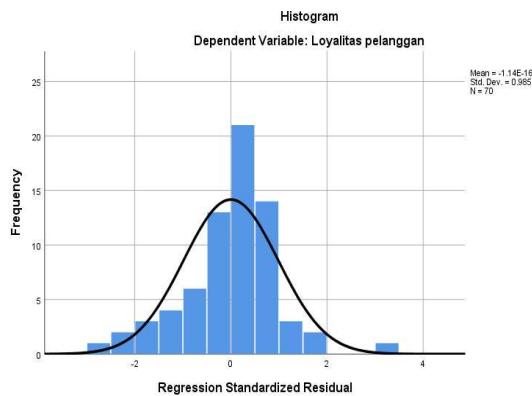
No	Pernyataan (Y)						Total Skor	Skor Maksimal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		S	S	N	T	ST			
		S	S	S	S	S			
1	Saya berniat untuk terus berbelanja di Shopee.	25	0	28	16	1	242	350	69%
2	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga.	0	23	29	15	3	212	350	60%
3	Saya lebih memilih Shopee meskipun ada platform lain yang menawarkan promo serupa.	0	23	23	22	2	207	350	59%

TOTAL					1.056610	63%
-------	--	--	--	--	----------	-----

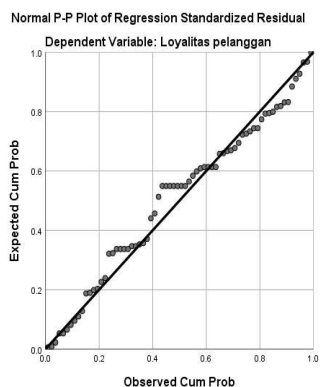
Berdasarkan data pada Tabel 4.5, indikator Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan performa yang bervariasi di antara tiga pernyataan utama. Skor paling tinggi dicapai pada pernyataan nomor 1, yaitu tentang niat responden untuk terus berbelanja di Shopee, dengan nilai 242 atau sekitar 69%. Sebaliknya, skor terendah jatuh pada pernyataan nomor 3, yang membahas preferensi responden terhadap Shopee dibandingkan platform lain meskipun promo serupa, mencapai 207 atau 59%. Secara keseluruhan, total skor maksimal untuk indikator ini adalah 661, dibandingkan dengan total skor sebesar 1.050.

4.5 Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Table 4.17
Histogram hasil uji normalitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2025
Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik diatas berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan grafik p=plot dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dikarenakan titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Table 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.597	.754	2.117	.038			
Social media marketing	.221	.059	3.770	.000	.453	2.208	
E-service quality	.236	.053	4.491	.000	.453	2.208	

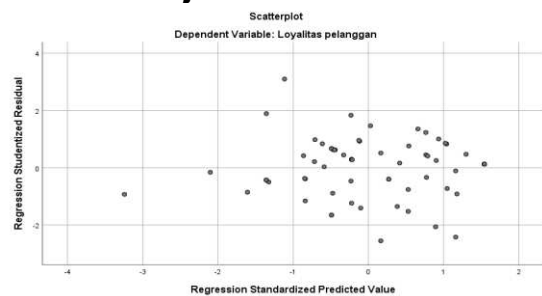
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel koefisien yang diatas hasil uji multikolinieritas untuk dua variabel independen utama dalam penelitian ini: social media marketing (SMM) dan e-service quality (ESQ), dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Nilai tolerance untuk kedua variabel ini tercatat sebesar 0,453, sementara nilai VIF-nya adalah 2,208. Angka-angka ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi kuat multikolinieritas dalam model. Tolerance 0,453 jauh di atas ambang batas 0,10, yang berarti masing-masing variabel independen masih memiliki varian unik yang cukup besar dan tidak sepenuhnya tumpang tindih dengan yang lain. Sementara itu, VIF 2,208 juga berada di bawah 10, menandakan bahwa inflasi varian koefisien tidak signifikan, sehingga estimasi regresi tetap reliable.

Uji Heterokedastisitas

Table 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari hasil olah data yang terlihat pada tabel di atas bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola khusus, seperti tidak ada pengelompokan

atau bentuk corong yang melebar di salah satu sisi. Ini adalah tanda positif yang kuat, karena pola acak seperti ini berarti varian residual tetap konsisten sepanjang model, tanpa fluktuasi yang tidak wajar. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh social media marketing (SMM) dan e-service quality (ESQ) terhadap loyalitas pelanggan di platform Shopee, hasil ini menegaskan bahwa model regresi linier berganda yang di bangun tidak terganggu oleh heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis Uji Regresi Berganda

Table 4.20
Hasil Analisis uji Regresi

Model	Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.597	.754		2.117	.038		
	Sosial media marketing	.221	.059	.398	3.770	.000	.453	2.208
	E-service quality	.236	.053	.474	4.491	.000	.453	2.208

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.597 + 0.221X_1 + 0.236X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X₁ = Sosial Media Marketing
- X₂ = E-Service Quality
- e = Error term (faktor lain di luar model)

sehingga:

1. Konstanta (α) Nilai konstanta sebesar 1.597 menunjukkan bahwa ketika variabel Sosial Media Marketing (X₁) dan E-Service Quality (X₂) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka tingkat Loyalitas Pelanggan tetap berada pada angka 1.597. Dengan kata lain, meskipun kedua variabel bebas tidak memberikan kontribusi, masih ada faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Koefisien Regresi Sosial Media Marketing (X₁) Koefisien regresi pada variabel Sosial Media

Marketing adalah sebesar 0.221. Angka ini memiliki makna bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran melalui media sosial akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.221 poin, dengan catatan variabel lainnya berada pada kondisi konstan. Hal ini menegaskan bahwa semakin intensif dan tepat strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan di media sosial, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap marketplace juga akan semakin kuat.

3. Koefisien Regresi E-Service Quality (X₂) Koefisien regresi pada variabel E-Service Quality diperoleh sebesar 0.236. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada kualitas layanan elektronik akan memberikan tambahan sebesar 0.236 poin terhadap loyalitas pelanggan, apabila variabel lain diasumsikan tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas, berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada marketplace e-commerce.

Uji Parsial T

Table 4.21
Hasil Uji Parsial T

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.597	.754		2.117	.038
	Sosial media marketing	.221	.059	.398	3.770	.000
	E-service quality	.236	.053	.474	4.491	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai hasil uji parsial (uji t), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Sosial Media Marketing Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.770, sedangkan t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1.98472. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel

(3.770 > 1.98472) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

2. Variabel E-Service Quality Hasil pengujian parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.491, lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1.98472 ($4.491 > 1.98472$). Selain itu, nilai signifikansi juga berada pada angka $0,000 < 0,05$, yang berarti hasilnya signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Uji Simultan F

Table 4.22
Hasil Uji Simultan F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	229.020	2	114.510	65.618	.000 ^b
Residual	116.922	67	1.745		
Total	345.943	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-service quality, Sosial media marketing

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 65.618. Sementara itu, nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = n - k - 1 = 70 - 2 - 1 = 67$ adalah sekitar 3.13. Karena Fhitung (65.618) > Ftabel (3.13) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Hal ini juga membuktikan bahwa variabel Social Media Marketing dan E-Service Quality secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga

(H3) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing dan E-Service Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Koefisien Determinasi R²

Table 4.23
Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.652	1.32103

a. Predictors: (Constant), E-service quality, Sosial media marketing

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai R sebesar 0,814 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Social Media Marketing dan E-Service Quality) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,662 berarti bahwa kedua variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 66,2%.

Sementara itu, sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 juga memperkuat hasil tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa baik Social Media Marketing (SMM) maupun E-Service Quality (ESQ) memainkan peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan Shopee. Analisis data kuesioner serta pengujian statistik yang dilakukan menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada aspek Social Media Marketing, indikator dengan capaian tertinggi terlihat pada sisi keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif, seperti promosi via Shopee Live, kuis, maupun konten buatan pengguna di TikTok. Fakta ini

menunjukkan bahwa strategi Shopee dalam menciptakan kedekatan emosional serta interaksi digital dengan pelanggan cukup berhasil. Namun, indikator dengan nilai terendah justru terdapat pada efektivitas penggunaan influencer. Beberapa responden beranggapan bahwa konten yang disajikan influencer cenderung repetitif dan kurang mewakili kebutuhan nyata konsumen. Secara keseluruhan, SMM Shopee bisa dikatakan sudah berjalan baik dan mampu membangun citra positif, meskipun sisi kreativitas konten dan relevansi endorsement masih memerlukan penguatan.

Sementara itu, pada variabel E-Service Quality, hasil tertinggi diperoleh pada indikator kesesuaian produk dengan deskripsi dan kecepatan respons dari layanan pelanggan. Artinya, konsumen merasa cukup puas terhadap transparansi informasi produk dan kemudahan dalam menyampaikan keluhan. Kendati demikian, skor terendah muncul pada kelancaran sistem transaksi serta ketepatan pengiriman. Tidak sedikit responden mengeluhkan masalah dalam sistem pembayaran dan keterlambatan barang. Dengan hasil keseluruhan yang masih tergolong “baik”, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan digital Shopee sudah cukup memadai, meski tetap membutuhkan perbaikan di aspek teknis operasional.

Untuk loyalitas pelanggan, indikator niat pembelian ulang memperoleh skor tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen merasa cukup nyaman untuk berbelanja kembali di Shopee. Akan tetapi, loyalitas yang ditunjukkan melalui rekomendasi kepada orang lain maupun ketahanan terhadap tawaran dari kompetitor relatif rendah. Hal ini berarti loyalitas pelanggan Shopee belum sepenuhnya solid, melainkan masih dipengaruhi oleh situasi, terutama terkait promosi atau penawaran dari marketplace lain.

Melalui uji parsial (uji t), diketahui bahwa baik SMM maupun ESQ secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Social Media Marketing memberikan daya

tarik melalui interaksi digital yang konsisten, sedangkan E-Service Quality menjamin rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Sementara itu, uji simultan (uji F) membuktikan bahwa jika keduanya berjalan bersama, kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih besar. Dengan kata lain, kombinasi promosi digital yang kreatif serta pelayanan yang andal merupakan kunci dalam mempertahankan konsumen Shopee.

Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa proporsi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh SMM dan ESQ cukup tinggi. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga memengaruhi loyalitas, seperti harga, variasi produk, promosi kompetitor, maupun tren sosial yang sedang berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sekaligus menjawab rumusan masalah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing Shopee berada pada kategori “baik”. Keaktifan Shopee dalam memanfaatkan media sosial terbukti efektif untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Namun, penggunaan influencer masih kurang optimal karena tidak semua konten berhasil mencerminkan kebutuhan konsumen.
2. E-Service Quality Shopee juga termasuk dalam kategori “baik”, terutama dalam hal kesesuaian produk dengan deskripsi serta responsivitas layanan pelanggan. Meski demikian, persoalan pada sistem pembayaran dan keterlambatan pengiriman masih menjadi kelemahan yang perlu dibenahi.
3. Loyalitas pelanggan Shopee berada pada tingkat menengah ke arah baik. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi kesediaan untuk merekomendasikan Shopee serta ketahanan terhadap promosi pesaing masih relatif lemah.
4. Social Media Marketing dan E-Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

baik secara parsial maupun simultan. Dari kedua variabel, E-Service Quality memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Social Media Marketing.

SARAN

1. Shopee perlu menyusun strategi Social Media Marketing yang lebih inovatif serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan influencer hendaknya dilakukan lebih selektif agar konten yang dihasilkan sesuai dengan citra merek sekaligus memberikan nilai tambah. Shopee juga dapat mengembangkan kampanye interaktif berbasis challenge, gamification, atau promosi komunitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional.

2. Shopee perlu memperkuat infrastruktur digital terutama pada sistem pembayaran dan layanan logistik. Keandalan aplikasi, keamanan transaksi, serta percepatan pengiriman harus menjadi prioritas utama. Selain itu, peningkatan kompetensi staf layanan pelanggan sangat diperlukan agar komplain dapat ditangani secara cepat, tepat, dan solutif.

3. Agar loyalitas pelanggan semakin kuat, Shopee dapat memperkenalkan program membership berjenjang dengan berbagai keuntungan eksklusif. Strategi ini akan membuat konsumen merasa dihargai sekaligus mendorong mereka untuk bertahan dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Manfaat tambahan seperti poin reward atau akses promosi terbatas bisa menjadi daya tarik lebih untuk memperkuat loyalitas emosional maupun perilaku.

4. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesuksesan e-commerce tidak hanya bergantung pada promosi besar-besaran, tetapi juga harus diiringi dengan konsistensi kualitas layanan. Oleh sebab itu, perusahaan e-commerce lain dapat menjadikan temuan ini sebagai pembelajaran bahwa keseimbangan antara strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan menjadi kunci keberlanjutan bisnis.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dari sisi teori, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran Social Media Marketing dan E-Service Quality terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang intensif memang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi loyalitas jangka panjang baru bisa terbentuk jika didukung oleh kualitas layanan yang andal.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan nyata bagi Shopee maupun pelaku e-commerce lainnya bahwa strategi pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa diiringi perbaikan pada layanan inti. Artinya, agar konsumen benar-benar bertahan, perusahaan harus secara konsisten menyeimbangkan promosi yang menarik dengan pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan strategis dalam merancang langkah-langkah yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Penelitian ini tentu memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, lokasi penelitian hanya mencakup Kecamatan Subang dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Kedua, metode pengumpulan data dilakukan melalui survei kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga jawaban responden bersifat terbatas dan tidak mampu menggali alasan yang lebih mendalam di balik pilihan mereka.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan responden diperluas ke berbagai wilayah, metode penelitian diperkaya dengan pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif), serta memasukkan variabel eksternal seperti harga, tren digital, dan kondisi pasar global. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan

dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri e-commerce.

REFERENCES JURNAL

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2021). *Business marketing: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2023). Personalization in e-commerce: A review and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1-15.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2021). *Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.)*. Routledge.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2021). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2023). Digital CRM strategies in e-commerce: Enhancing customer engagement through social media and email marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102987.
- Dwinari, M., Sari, P., & Wulandari, R. (2023). Instagram marketing content strategy and consumer engagement in e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 88–101.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2021). E-WOM and online reviews: The role of social influence and trust in consumer decision making. *Journal of Business Research*, 124, 232-243.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2021). Customer lifetime value and firm valuation. *Journal of Marketing*, 85(1), 1-19.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (2022). *Developing relationships in business networks*. Routledge.
- Kim, J., & Park, H. (2023). The role of trust and satisfaction in building customer loyalty in online shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(4), 55–72.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer Series in Business and Economics. Springer.
- Lee, I., & Chen, J. (2023). Automation in CRM: Enhancing productivity and customer experience in e-commerce. *Information & Management*, 60(2), 103678.
- Lestari, A., Pratama, Y., & Rahman, F. (2021). The impact of digital adoption on SMEs resilience during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 142–159.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2022). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1-15.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2023). The dark side of CRM: Advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Business Research*, 144, 123-134.
- Nugroho, A. (2024). Digital engagement and emotional attachment: A study of interactive social media marketing. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 45–59.
- Payne, A., & Frow, P. (2021). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Putra, I. G., & Giantari, I. (2022). Customer loyalty in digital era: Role of social media engagement. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(3), 255–268.
- Rafly, M., Handayani, D., & Syahputra, A. (2022). Word-of-mouth and customer advocacy in e-commerce platforms. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 76–90.
- Singh, J., & Kaur, G. (2022). Expanding customer base through CRM in e-commerce: Strategies and challenges. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 45-62.

- Susanto, R., & Purnomo, H. (2023). Measuring e-service quality in e-commerce using E-S-QUAL model. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(1), 33–47.
- Sutrisno, A., Widodo, T., & Kurniawan, F. (2024). Post-pandemic online shopping behavior in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2 Suwandi, R., Hartono, B., & Lestari, N. (2022). Pandemic and e-commerce transaction growth in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 14(2), 65–79.9(1), 88–104.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (2022). Recovering and learning from service failure: The role of customer complaints. *Journal of Service Research*, 25(1), 3-18.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2024). Enhancing sales through CRM-driven marketing strategies in e-commerce. *Journal of Business Research*, 150, 345-356.
- Zhang, X., Zhao, K., & Kumar, A. (2024). AI-powered CRM in e-commerce: Improving customer retention and personalization. *Computers in Human Behavior*, 140, 107512.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

WEBSITE

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan survei internet Indonesia 2024. <https://apjii.or.id>
- BeritaJatim.com. (2025). Pertumbuhan e-commerce Indonesia masih tinggi pasca pandemi. <https://beritajatim.com>
- Databoks Katadata. (2025). Shopee pimpin pasar e-commerce Indonesia 2025. <https://databoks.katadata.co.id>
- Detik Finance. (2024). Curhatan konsumen Shopee soal keterlambatan paket viral di media sosial. <https://finance.detik.com>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022 report. <https://economysea.withgoogle.com>
- Kompas.com. (2025). Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 212 juta orang. <https://kompas.com>
- Momentum Works. (2025). E-commerce in Southeast Asia 2025. <https://momentum.asia>
- ResearchGate. (2024). Internet penetration in Indonesia by demographics. <https://researchgate.net>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). (2022–2024). Laporan pengaduan konsumen e-commerce. <https://ylki.or.id>

BUKU

- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2022). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing (8th ed.)*. Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*
- Griffin, J. (2025). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.