

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* VIA INSTAGRAM,
LOGISTIC SERVICE QUALITY DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Heylocal.ID)**

SKRIPSI

Oleh:

Ulfah Rukmanah

NIM: G73217069



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ulfah Rukmanah
NIM : G73217069
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Via Instagram, *Logistic Service Quality* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Heylocal.ID)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 15 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



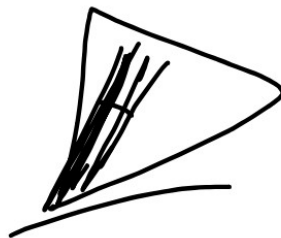
Ulfah Rukmanah
NIM. G73217069

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ulfah Rukmanah NIM.G73217069 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 15 Januari 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted strokes that form a stylized, somewhat triangular shape.

Deasy Tantriana, M.M

NIP.198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ulfah Rukmanah NIM. G73217069 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 26 Januari 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Deasy Fantriana, M.M
NIP. 198312282011012009

Penguji II

Hanafi Adi Putranto, S.S., SE, M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji III

Dr. A. Kh. Yakin Atthoillah, Msi.
NIP. 198101052015031003

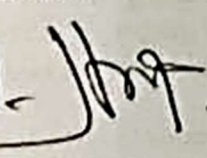
Penguji IV

Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 03 Februari 2022

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
Dekan,




Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ULFAH RUKMANAH
NIM : G73217069
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : ulfahrukmanah3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM, LOGISTIC

SERVICE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Heylocal.ID)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Mei 2022

Penulis

(Ulfah Rukmanah)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *social media marketing* via instagram, *logistic service quality*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan *online shop* heylocal.id). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan jumlah populasi tak terhingga. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan google form kepada pengikut instagram dari heylocal.id.

Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengolahan data dan analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara parsial dan secara keseluruhan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. masing-masing dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu sebesar 64,3%.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Logistic Service Quality, E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Hasil Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Social Media Marketing</i> Via Instagram.....	13
2. <i>Logistic Service Quality</i>	24
3. <i>Electronic Service Quality (E-Service Quality)</i>	26
4. Loyalitas Pelanggan.....	29
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	37

D. Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
D. Variabel Penelitian.....	42
E. Definisi Operasional	42
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
G. Data dan Sumber Data	45
H. Teknik Pengumpulan Data	46
I. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
A. Deskripsi Umum Penelitian.....	53
1. Profil Singkat Mengenai Heylocal.ID	53
2. Karakteristik Responden.....	55
B. Analisis Data.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas.....	64
3. Uji Asumsi Klasik	65
4. Uji Hipotesis.....	69
BAB V PEMBAHASAN	77
A. Pengaruh <i>Social media Marketing</i> (X1) terhadap Loyalitas	
 Pelanggan (Y) <i>online shop</i> heylocal.id.....	80

B. Pengaruh <i>logistic service quality</i> (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) <i>online shop heylocal.id</i>	83
C. Pengaruh <i>e-service quality</i> (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) <i>online shop heylocal.id</i>	86
D. Pengaruh <i>social media marketing, logistic service quality, e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop heylocal.id</i>	88
BAB VI PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasiaonal Tiap Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Skala dan Skor Pengukuran	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kota).....	56
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Logistic Service Quality</i> (X2).....	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>E-service Quality</i> (X3).....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Linier Berganda	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis F	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	76

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Website Heylocal.id	5
Gambar 1. 2 Halaman Instagram Heylocal.id	6
Gambar 1. 3 Produk terjual dalam hitungan menit.....	7
Gambar 1. 4 Keluhan dari pelanggan yang terdapat di kolom komentar dan pesan.	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Heyocal.ID Melalui Website.....	58
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk heylocal.id > 1 kali	58
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alat untuk mendistribusikan dan mengolah informasi yang berbentuk digital dan penggunaannya digunakan melalui teknologi seperti komputer atau elektronik merupakan pengertian dari teknologi informasi yang dari waktu ke waktu perkembangannya tidak dapat dipungkiri dan tidak dapat dihindari lagi. Karena teknologi informasi yang sudah ada berkembang dengan sangat pesat ini, seiring berjalannya waktu peran dari teknologi itu sendiri menjadi sangat penting di kehidupan manusia untuk melakukan berbagai aktivitasnya¹.

Saat ini internet yang merupakan bagian dari teknologi tersebut sudah menyebar dan digunakan diseluruh dunia. Dengan adanya internet, yang dahulunya dianggap susah atau dianggap tidak mungkin dalam bertukar informasi jarak jauh justru dipermudah. Dimana setiap orang dengan sangat mudah menerima dan mengirimkan pesan baik berbentuk tulisan, gambar ataupun *video* dalam jarak dekat atau bahkan jarak yang cukup jauh². Dengan adanya kemudahan tersebut maka penyebaran informasi dari seluruh dunia akan sangat mudah didapatkan. Ada beberapa dampak dari perkembangan teknologi 4.0 di era globalisasi ini yaitu terjadinya modernisasi di seluruh dunia, persaingan ekonomi antar negara semakin ketat, dan juga terjadinya pasar bebas di dunia yang artinya barang dari negara

¹ Leon A. Abdillah et al., *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

² Ramen A. Purba et al., *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

manapun dapat dengan mudah didapatkan dan dibeli. Hal ini tentunya mempengaruhi pebisnis atau pengusaha- pengusaha diseluruh dunia. mereka harus terus melakukan inovasi terhadap produk mereka. karena dengan adanya modernisasi tersebut kebutuhan masyarakat terhadap pola konsumsinya selalu menginginkan sesuatu yang serba cepat, mudah, dan praktis³.

Pada era modernisasi ini, perkembangan bisnis dari berbagai industri memiliki daya saing yang sangat ketat di dunia. Tidak terkecuali bisnis-bisnis yang ada di Indonesia, para pebisnis yang ada di Indonesia saat ini semakin cermat dan kreatif dalam membangun strategi dan pengembangan bisnisnya. Tujuan dari mereka sendiri untuk terus melakukan inovasi pada bisnisnya yaitu agar terus bisa memberikan pelayanan yang optimal dan sebanding dengan harapan dan keinginan pelanggannya, serta dapat membantu mengembangkan dan memajukan perekonomian di Indonesia. Pada saat ini, para pebisnis juga harus terus menginovasi bisnisnya karena, dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan konsumen cenderung menjadi selektif⁴. Perusahaan harus memiliki komitmen untuk bisa terus memberikan produk yang terbaik untuk pelanggannya. Salah satu bentuk pemanfaatan para pebisnis saat ini yaitu menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli. Tempat atau lapak yang digunakan dalam kegiatan transaksi di internet disebut dengan *e-commerce*. Para pebisnis tidak perlu menyewa atau membeli lahan atau tempat untuk melakukan kegiatan jual beli,

³ Fergie Joanda Kaunang et al., *Konsep Teknologi Informasi* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁴ Dr Ir H. Eddy Soeryanto Soegoto, *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern* (Penerbit Andi, n.d.).

karena transaksi dapat dilakukan secara *online*. Dengan adanya kemudahan ini minat berbelanja masyarakat terus meningkat⁵.

Hadirnya *e-commerce* ini, transaksi jual beli menjadi mudah karena dilakukan secara *online* termasuk transmisi dana. *E-commerce* sendiri dapat berupa aplikasi, media sosial, dan *website* sebagai lapak untuk menjual barangnya. Transaksi ini tidak lagi dilakukan dengan bertatap muka secara langsung antara konsumen dan pedagang, cukup dengan menggunakan *smartphone* atau *gadget* yang terkoneksi dengan internet maka sudah bisa dilakukan untuk transaksi jual beli. Untuk pembayarannya sendiri dapat dilakukan di gerai yang sudah bekerjasama atau melalui Bank-Bank yang sudah tersedia dan sudah bekerja sama yang biasanya dapat dilakukan dengan cara transfer atau dengan pembayaran otomatis⁶.

Menurut buku laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) penggunaan *e-commerce* yang dimana usahanya dilakukan secara *online* melalui jaringan internet dimulai dari proses pemesanan barang hingga pengiriman barang di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 90,18 persen. Separuh dari pelaku usaha *e-commerce* tersebut merupakan usaha pada sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor. Kelompok yang menyumbang penjualan terbanyak pada *e-commerce* adalah makanan, minuman dan bahan pangan, *fashion*, dan juga kosmetik. Berbagai macam *platform* yang disediakan pada saat ini untuk bisa melakukan transaksi jual beli melalui internet, salah satu diantaranya yaitu

⁵ Harmayani Harmayani et al., *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

⁶ Adhi Prasetyo et al., *Konsep Dasar E-Commerce* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

marketplace. Media lainnya yaitu *website* yang juga digunakan untuk proses jual beli⁷.

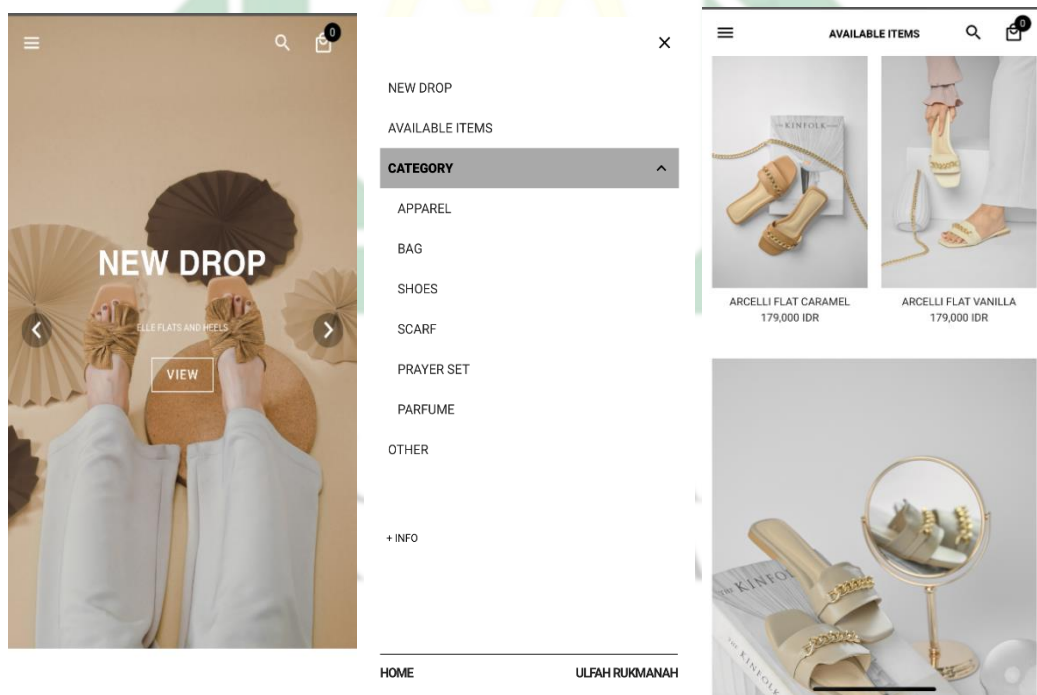
Menurut data laporan yang diperoleh dari *e-Conomy SEA 2019*, salah satu negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia merupakan sektor transaksi *e-commerce* terbesar. Hal ini menjadikan Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya unggul di bidang perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pada laporan ini dipredikisi bahwa Indonesia akan berada diperingkat teratas pada beberapa tahun mendatang. Data *Merchant Machine* menunjukkan bahwa Indonesia pertumbuhan *e-commerce*-nya menjadi pertumbuhan yang tercepat di dunia yang mana pada tahun 2018 Indonesia mencapai 78% pengguna *e-commerce*⁸. Artinya, semakin banyak kesempatan untuk masyarakat Indonesia untuk bisa bersaing dengan negara lainnya. Saat ini juga sudah banyak pebisnis di Indonesia yang memiliki kreatifitas dan inovasi dalam memproduksi produknya sendiri atau biasa sering disebut dengan *Brand Lokal*. Dimana bisnis tersebut menjual barangnya menggunakan nama yang dibuat sendiri, logo produk yang dibuat sendiri, desain dari produknya dibuat sendiri dan proses produksinya dilakukan sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai salah satu produk dari *Brand lokal* yang ada di Indonesia. Produk ini bernama *heylocal.id*, *brand* ini melakukan kegiatan bisnisnya di *media social* yaitu Instagram. *Brand* ini menjual

⁷ Adam Luthfi Kusumtrisna et al., *Statistika E-commerce 2020* (Badan Pusat Statistik, 2020).

⁸ *mediaindonesia.com* developer, "Pengguna E-Commerce di Tanah Air akan Capai 168,3 Juta," last modified October 27, 2019, accessed October 7, 2021, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/267857/pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>.

beberapa produk untuk wanita yaitu mulai dari pakaian, kerudung atau *scarf*, tas, *parfume* wanita, mukenah serta sandal dan sepatu yang kualitasnya dan harganya tidak kalah terjangkauunya dengan *brand* lainnya. *Brand* ini didirikan oleh seorang wanita Muslimah bernama Nadya Rosmalina. *Brand* ini memiliki *website* sendiri yang digunakan sebagai tempat atau lapak untuk transaksi jual dan beli bagi para pelanggannya, dan transaksi tersebut hanya bisa dilakukan di *website* yang telah disediakan.

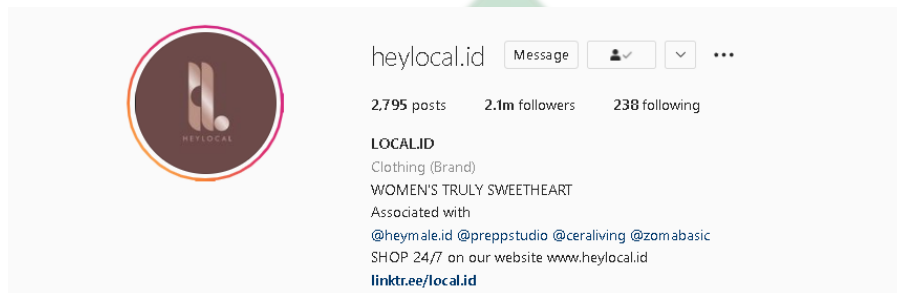


Gambar 1. 1 Tampilan Website Heylocal.id

Sumber: <https://heyHeylocal.id/>

Gambar 1.1 merupakan beberapa tampilan dari *website* Heylocal.id, halaman utama dari *website* tersebut yaitu produk yang baru saja ditambahkan atau produk yang dapat dibeli, kemudian menu selanjutnya yaitu pelanggan bisa mengetahui

produk apa saja yang masih tersedia, untuk mempermudah pencarian, terdapat menu *category* yang sudah dibagi berdasarkan jenis produknya⁹. Untuk saat ini, Heylocal.id memiliki pengikut sebanyak 2,1 juta pengikut di Instagramnya. Dimana pengikutnya adalah mayoritas perempuan¹⁰.



Gambar 1. 2 Halaman Instagram Heylocal.id

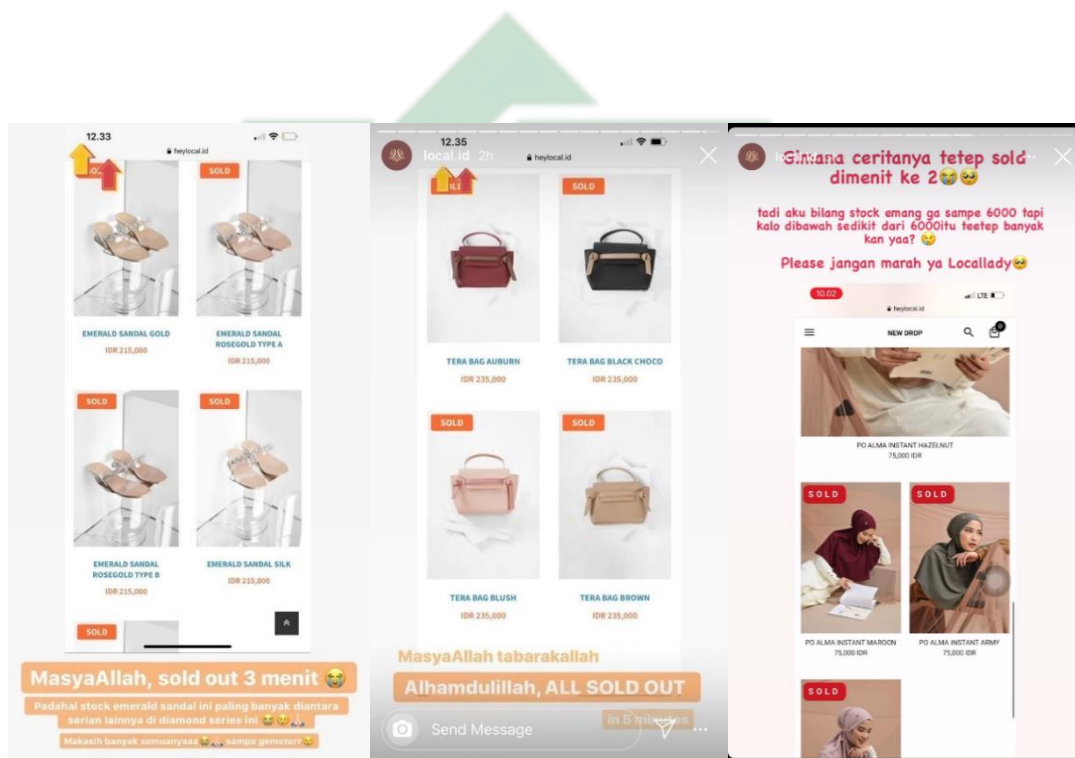
Sumber: <https://www.instagram.com/Heylocal.id/>

Strategi yang digunakan oleh *brand* ini dalam menjual produknya sangat unik. Karena *system* yang mereka berlakukan dalam kegiatan penjualan barang adalah mereka tidak memberitahu berapa stok yang disediakan namun perusahaan sudah menyediakan ribuan *stock* untuk dijual, sehingga para pelanggannya cenderung antusias untuk membeli produk tersebut. Pada saat mereka akan mengeluarkan produk yang akan dijualnya, Heylocal.id akan memposting informasi dari produk tersebut dan mereka akan menjelaskannya secara *detail* atau lengkap mengenai produknya melalui Instagram yang ditampilkan melalui gambar dan video yang berisikan penjelasan mengenai produk tersebut. Produk yang dikeluarkan oleh *brand* ini sangat menarik para pelanggan untuk membelinya karena kualitas dari barang tersebut sangat bagus, harga yang dapat dijangkau dan

⁹ "HEYLOCAL," accessed February 1, 2022, <https://heylocal.id/>.

¹⁰ "@local.id • Instagram Photos and Videos," accessed February 1, 2022, <https://www.instagram.com/local.id/>.

juga produknya sangat cantik. Hal ini terbukti Ketika pada saat ini menjual produknya, produknya selalu habis dalam hitungan menit saja. Hal ini, berarti produk-produk dari Heylocal.id sangat diminati oleh pelanggannya.



Gambar 1. 3 Produk terjual dalam hitungan menit

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/Heylocal.id/2512352664844901821/>

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa produk yang dijual dari produk tersebut dapat habis dalam hitungan menit saja. Hal ini dapat membuktikan bahwa banyak pelanggan dari Heylocal.id yang tertarik untuk membeli produknya tersebut¹¹. Namun peneliti menemukan masalah yang terjadi di *online shop*

¹¹ “@local.Id • Instagram Photos and Videos,” accessed February 1, 2022, <https://www.instagram.com/local.id/>.

tersebut. Yaitu banyaknya permintaan dari *customer* terhadap barang yang sudah terjual habis, peneliti menemukan pada kolom komentar yang ada di Instagram yaitu, pelanggan yang ingin membeli produk tersebut namun barangnya sudah terjual habis atau *sold out*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, Widjaja, & Megawati, 2021) dalam *paper conference*-nya mengatakan bahwa salah satu dimensi dari *logistic service quality* yaitu *order release quantity* yang memiliki arti ketersediaan produk dari suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur sikap loyal dari pelanggan. penelitian ini juga menyatakan bahwa proses *logistic service quality* memiliki hubungan yang paling dekat dengan pelanggan maka dari itu kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik sangat penting untuk diperhatikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan¹².

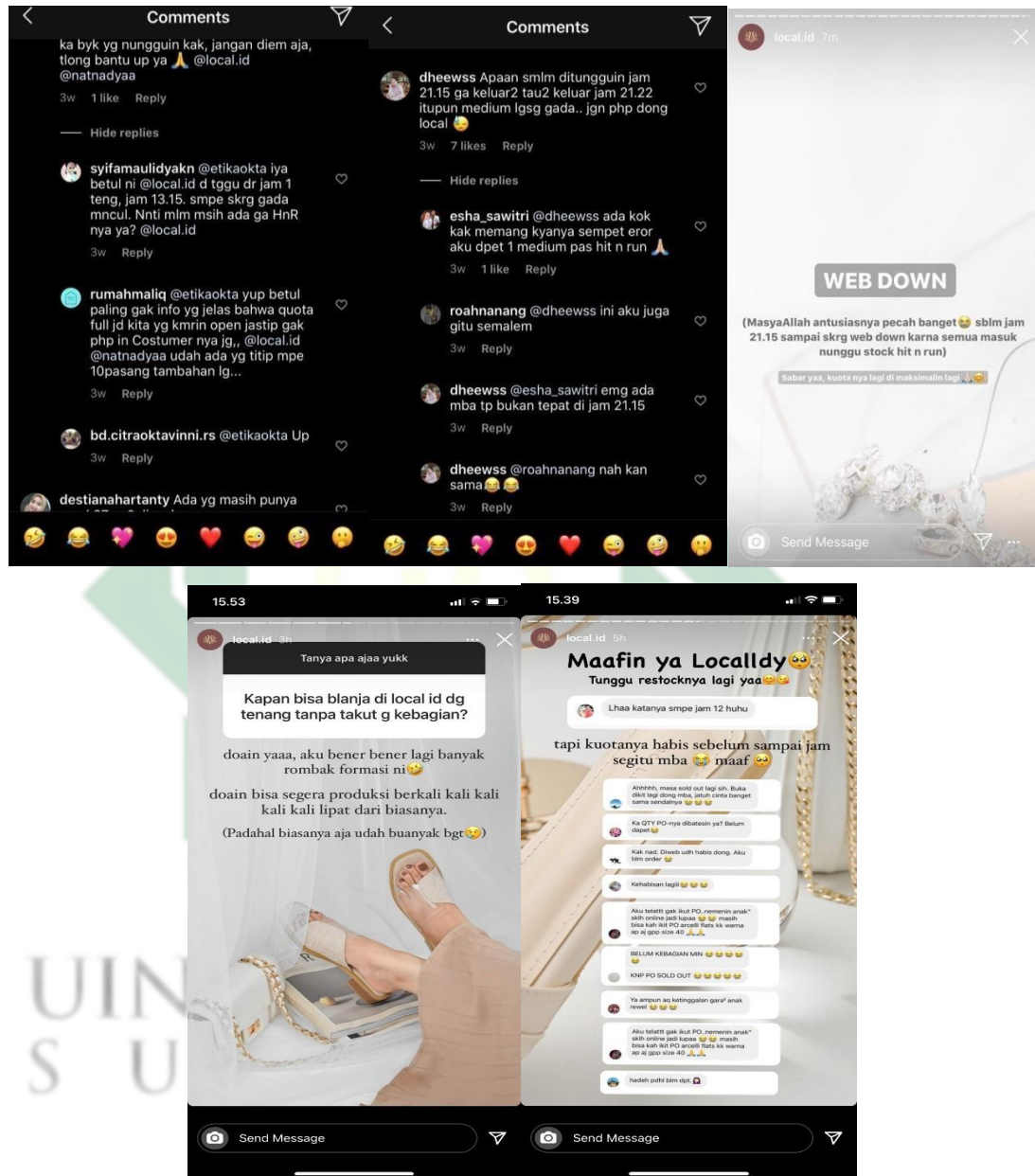
Kemudian masalah yang kedua yaitu adanya *complain* dari *customer* bahwa *website* dari Heylocal.id ini sering terjadi masalah atau *web down* pada saat akan melakukan pembelian atau verifikasi pembayaran. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan adalah satu diantaranya dengan adanya kemudahan dalam penggunaan *website* bagi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan pada jaringan internet oleh pelanggan digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar terus bisa berkembang. Penilaian tinggi atau rendahnya perasaan puas yang dirasakan oleh

¹² Teddy Wijaya, Fitri Novika Widjaja, and Veny Megawati, "Pengaruh E-Service Quality Dan Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Konsumen Tokopedia," in *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN TOKOPEDIA* (Presented at the Seminar Nasional Manajemen 5 : Strategi Bisnis di Tengah Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19, Unesa : Zoom Video Conferencing, 2020), accessed October 6, 2021, <http://repository.ubaya.ac.id/39567/>.

pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari bisnis elektronik dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Romadhan, Indriastuty, & Prihandoyo, 2019) pada jurnalnya.

Permasalahan selanjutnya yang ditemukan oleh peneliti pada kolom komentar dan juga pesan langsung atau *direct message* melalui unggahan Heylocal.id pada Instagram yaitu komentar bahwa tidak adanya respon dari Heylocal.id terhadap *complain* atau keluhan dari pelanggannya yang disampaikan. Respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap permasalahan pelanggan merupakan sebuah rasa empati yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan situasi yang dialami oleh pelanggannya. Sikap ini merupakan salah satu yang menjadi tolak ukur untuk penilaian pada *logistic service quality* yaitu *personnel contact quality*. Sama halnya dengan dimensi *order release quantities*, indikator ini juga memiliki pengaruh terhadap sikap loyal dari pelanggan¹³.

¹³ Ibid.



Gambar 1. 4 Keluhan dari pelanggan yang terdapat di kolom komentar dan pesan.

Sumber: <https://www.instagram.com/Heylocal.id/>

Sehubungan dengan pembahasan dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas¹⁴, maka peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis apakah *social media marketing* yang dilakukan melalui via instagram Heylocal.id, *logistic service quality* dari Heylocal.id, dan *E-Service Quality* nya akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui penelitian yang berjudul “**pengaruh *social media marketing* via instagram, *logistic service quality* dan *e- service quality* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan heylocal.id).**

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah *social media marketing* via instagram dari heylocal.id berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah *logistic service quality* dari heylocal.id berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah *E-Service Quality* yang disediakan oleh heylocal.id berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* via instagram dari heylocal.id berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui apakah *logistic service quality* dari heylocal.id berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

¹⁴ “@local.Id • Instagram Photos and Videos.”

- c. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* yang disediakan oleh heylocal.id berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi para peneliti dalam bidang pemasaran khususnya pada bidang *social media marketing*, *logistic service quality* serta *e-service quality* , dan diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil pengkajian ini dapat mereferensikan kepada orang-orang yang akan melakukan kegiatan bisnisnya secara *online* sehingga dapat menjadi referensi serta bisa dijadikan sebagai kontribusi yang bermanfaat untuk pengelola bisnis *online* khususnya untuk Heylocal.id.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Social Media Marketing* Via Instagram

a. *Social Media*

Social media dalam bahasa Indonesia yakni sebuah media yang didalamnya terjadi interaksi sosial di dalam dunia maya atau komunikasi *online*. Media ini terbentuk karena didalamnya ada timbal balik yang saling menguntungkan yang membentuk pola interelasi yang didasarkan atas kuatnya norma-norma dan moral yang positif sehingga hal tersebut merupakan sebuah pondasi dari *social media* itu sendiri. Secara garis besar, *social media* merupakan interaksi dari manusia dengan manusia lain yang terjadi dalam sebuah komunitas sehingga menjadi sumber terbentuknya *social media*. Interaksi yang terjadi didalamnya dapat terjalin antar individu ke individu dan juga institusional¹⁵. Menurut (Nabila, Elvaretta, & dkk, 2020) Keberadaan dari *social media* pada saat ini sangat penting bagi seluruh masyarakat belahan dunia manapun karena selain terjadi interaksi sosial didalamnya *social media* bisa dijadikan sebagai tempat untuk menciptakan dan membangun identitas baik *personal branding* ataupun *product branding*, selain itu bisa juga digunakan sebagai alat atau sarana untuk promosi dan juga bisa membangun relasi untuk kebutuhan bisnis atau perusahaan, maka dari itu, *social media* pada

¹⁵ Shiefti Dyah Alyusi, *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Prenada Media, 2019).

saat ini menjadi sangat terikat hubungannya dengan masyarakat¹⁶. Dalam jurnal yang dituliskan oleh (Widyaningrum, 2016) *social media* merupakan beberapa aplikasi yang dihubungkan melalui internet yang dibuat berdasarkan adanya perkembangan teknologi yang didasari dari terbentuknya web 2.0 dan didalam aplikasi tersebut bisa terciptanya pertukaran konten-konten yang mudah digineralisasikan.

Di era *social media* 4.0 saat ini kebanyakan berbentuk aplikasi yang penggunaanya bisa merekam video atau foto yang bisa dibagikan dan juga pengguna bisa mengabadikan momen-momen dari aktivitas pengguna yang direkam. Dalam aplikasi tersebut pengguna bisa membagikan dan mendapatkan informasi (gaya hidup, peristiwa, hal yang sedang *trend*) dari seluruh dunia tanpa perlu mengkhawatirkan perbedaan tempat dan waktu. Perkembangan dari internet di Indonesia sendiri tehitung pesat karena diimbangi dari tersedianya media yang memadahi seperti ponsel pintar, laptop dan juga internet¹⁷. Hadirnya *social media* ini membuat semua orang bisa menggunakan dan terhubung dengan lainnya tanpa ada batasan ruang dan waktu. Ada beberapa kategori yang merupakan golongan dari *social media* yaitu media jejaring sosial, jurnal online, jurnal online yang lebih sederhana, media yang bisa berbagi dengan orang lain, penanda sosial, dan media yang berisi konten bersama¹⁸.

b. Instagram Sebagai Social Media

¹⁶ Dhifa Nabila et al., *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020).

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Machyudin Agung Harahap and Susri Adeni, "TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA" (2020): 11.

Instagram merupakan sebuah aplikasi *social media* yang termasuk kategori jejaring sosial. Instagram sendiri sebenarnya terdiri dari dua kata yang berbeda yaitu “instan” yang berarti pengguna dapat membagikan kegiatan baik berupa foto atau video secara instan, dan “gram” yang berasal dari kata telegram. cara kerja dari telegram itu sendiri dapat mengirim dan menerima informasi dengan cepat melalui jaringan internet¹⁹. Penggunaan pada aplikasi instagram sendiri dapat digunakan melalui *smartphone*. Dalam aplikasi ini pengguna bisa mengunggah foto atau pun video pada instagram dengan disertai *caption* (teks yang berupa keterangan yang menggambarkan foto atau video) yang akan diunggah tersebut.

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Huey & Yazdanifard, 2014) pada awalnya instagram sendiri hanya digunakan untuk membagikan dan menyunting foto yang akan diunggah, namun seiring berjalannya waktu kini instagram bukan hanya bisa mengunggah dan menyunting foto tetapi juga bisa mengunggah video serta bisa mengirim pesan kepada pengguna lainnya. Saat ini banyak fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi tersebut yang sering digunakan oleh penggunanya salah satunya adalah *instagram stories* atau *snapgram*. *Instagram stories* yakni satu diantara fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah foto atau video yang berdurasi selama 15 detik secara *real*

¹⁹ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)” 2, no. 2 (2018): 8.

time dan hanya bisa dilihat selama 24 jam oleh pengguna lainnya, selebihnya foto atau video tersebut tidak lagi ditampilkan²⁰.

Platform atau wadah yang disediakan instagram tergolong unik karena pengguna dari instagram sendiri menggunakannya dengan memiliki tujuan yaitu antara lain sebagai tempat penyaluran kreatifitas yang dimiliki, sebagai sumber inspirasi yang didapatkan dari pengguna lainnya, dan juga bisa menciptakan perspektif yang baru²¹. Selain itu, pemanfaatan yang dapat dirasakan oleh pengguna instagram menurut jurnal yang ditulis oleh (Untari & Fajariana, 2018) yaitu bagi yang bisnisnya dikembangkan melalui instagram, instagram memberikan kesempatan untuk bisa berinteraksi secara langsung dan lebih dekat kepada para konsumennya.

Melalui instagram, pelaku bisnis bisa mengetahui kebiasaan-kebiasaan konsumennya melalui interaksi yang dilakukan secara personal dan membangun keterikatan yang lebih dalam melalui fitur-fitur yang disediakan oleh instagram. Instagram sendiri bisa dijadikan sebagai media marketing untuk mempromosikan produk atau jasa dengan sebuah gambar, hal ini bisa memberikan efektifitas dan efisiensi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penggunaan fitur tanda tagar (#) atau hash tags dapat membantu mempromosikan barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan fitur

²⁰ Lim Sook Huey, "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing" (n.d.): 8.

²¹ Mark Robertson, *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*, n.d.

tersebut apabila pengguna meng-kliknya maka akan muncul foto dan video yang relevan sesuai dengan nama tagar (#)²².

c. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan melalui digital sebagai sebuah bentuk transformasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada para pelanggannya. Teknik yang digunakan dalam pemasaran tersebut berbeda dengan teknik yang digunakan oleh pemasaran tradisional atau pemasaran lama. Para pelanggan atau *costumers* pada saat ini memiliki banyak akses untuk mendapatkan banyak pilihan produk, pelayanan, dan juga harga dari berbagai *supplier* yang berbeda yang membuat mereka lebih merasa nyaman dalam melakukan pemilihan dan juga pembayaran. Para pelaku bisnis atau organisasi memiliki peluang yang besar untuk bisa mengembangkan jenis pemasaran baru, kualitas pelayanan yang baik, serta dapat berinteraksi dengan para pelanggan dengan cara yang berbeda serta bisa bersaing dengan setara dengan pelaku bisnis atau organisasi yang lebih besar²³. Menurut Kotler P pemasaran digital merupakan sebuah bentuk dari penerapan teknologi yang ada pada saat ini untuk membentuk suatu saluran *online* kepada pasar. Tujuan dari adanya pemasaran digital sendiri adalah untuk mendapatkan

²² Huey, "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing."

²³ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (Pearson UK, 2019).

keuntungan dan mempertahankan para pelanggannya melalui kegiatan komunikasi dan layanan yang sudah berbasis *online*²⁴.

Menurut Kotler dan Widodo ada lima keuntungan besar yang didapatkan dalam pemanfaatan pemasaran digital yaitu pertama tidak memandang besar atau kecilnya sebuah perusahaan untuk bisa melakukannya, yang kedua tidak adanya batasan dalam ruang periklanan, yang ketiga akses pencarian keterangan dan informasi lebih cepat ditemukan, yang keempat situs periklanan dapat dikunjungi oleh siapapun namun harus tetap terhubung dengan internet, dan kelima yaitu penerapan belanja dapat dilakukan dengan cepat, singkat dan mudah dilakukan²⁵. Dalam buku yang ditulis oleh Ryan ada dua karakteristik yang harus diketahui oleh pelaku bisnis atau perusahaan sebelum melakukan pemasaran melalui digital yang pertama yaitu perusahaan harus mengetahui dan mengenali bagaimana karakteristik dari pelanggan atau calon pelanggannya. Maksudnya adalah perusahaan harus lebih mengetahui secara mendalam apakah para pelanggannya sudah aktif dalam kegiatan *online*, karena pelanggan yang sudah paham dan sudah biasa dalam membeli produk dan jasa yang sudah ditawarkan secara *online* nantinya akan berdampak pada pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan bisa dijadikan pilihan yang tepat. Begitupun sebaliknya jika

²⁴ Rifky Nurcahyani, "Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta" (2020).

²⁵ Theresia Pradiani, "PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53, accessed October 3, 2021, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>.

pelanggannya baru akan aktif dalam kegiatan *online* dan tidak terbiasa dalam melakukan kegiatan *online* maka tidak diperlukan untuk melakukan promosi secara digital. Yang kedua yaitu perusahaan harus mengetahui dan mengenali mengenai karakteristik dari produk/jasa/merek yang mereka gunakan. Sesungguhnya tidak ada karakteristik khusus menurut buku tersebut untuk dapat menjual barang maupun jasa melalui pemasaran digital. Hal yang menjadi sangat krusial adalah poin dari karakteristik pelanggannya itu sendiri, barang atau jasa dapat dipasarkan menggunakan strategi pemasaran digital selama perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*²⁶. Terdapat beberapa cara untuk bisa digunakan sebagai mediasi penerapan dari pemasaran digital yaitu²⁷:

- *Website*. Yaitu merupakan sebuah jaringan internet yang berisi kumpulan-kumpulan informasi yang ditampilkan di halaman-halaman yang saling berhubungan
- *Search Engine Marketing*, yaitu merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan visualisasi dari sebuah *website* pada hasil mesin pencarian. Untuk bisa menampilkan iklan yang akan ditampilkan oleh perusahaan yaitu perusahaan harus membayar kepada *website* seperti *google*, kemudian para calon pembeli akan bisa menemukan iklan yang perusahaan daftarkan pada saat dilakukan pencarian produk yang diinginkan pada mesin pencari.

²⁶ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Kogan Page Publishers, 2016).

²⁷ Nurcahyani, "Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta."

- *Web Banner*, yaitu merupakan tampilan iklan yang berbentuk seperti *banner* pada umumnya namun ditampilkan didalam *website* dari perusahaan atau organisasi.
- *Social media*, yaitu merupakan sebuah forum yang berbentuk *online* yang bisa dijangkau luas oleh manusia selama terkoneksi dengan internet. Pada saat ini *social media* bisa dijadikan sebagai peluang besar untuk dijadikan sebagai media pemasaran, karen didalam forum sosial tersebut membahas suatu topik terkini.
- *E-mail Marketing*, yaitu merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan poster iklan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan-pelanggan yang *e-mailnya* sudah terdata oleh perusahaan melalui *e-mail*.
- *Affiliate Marketing*, yaitu merupakan pemasaran yang dilakukan melalui kerjasama antara seseorang yang memiliki pengaruh yang besar dengan perusahaan. Perusahaan hanya cukup memberikan *link* untuk menghubungkan pada *website* dari perusahaan tersebut.

d. Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah mediator yang digunakan sebagai bentuk penerapan dari *digital marketing*. *Social media marketing* menurut wordstream.com merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet yang pembuatan dan pembagian iklannya melibatkan konten di jejaring sosial untuk dilakukannya branding dan promosi²⁸. Sedangkan menurut Gunelius alat-alat dari

²⁸ Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (Elex media komputindo, 2019).

social media yang disediakan dapat digunakan dan dikemas untuk bisa membangun serta mengenalkan sebuah merek yang dibuat oleh perusahaan secara langsung atau tidak langsung merupakan pengertian dari social media marketing²⁹. Secara sederhana *Social media marketing* merupakan sebuah tempat atau *platform* yang berbentuk *social media* yang terhubung dengan internet untuk dilakukannya kegiatan mempromosikan beberapa produk ataupun jasa dengan menggunakan strategi tertentu.

Pada praktiknya banyak perusahaan besar maupun kecil yang memasarkan produk maupun jasanya pada *social media*. Karena *social media marketing* mampu memberikan keterlibatan positif antara perusahaan dengan konsumennya melalui fasilitas yang disediakan oleh *social media* tersebut serta perusahaan bisa memantau interaksinya secara langsung dengan para konsumennya. Pemasaran yang dilakukan dapat berupa konten-konten yang menarik, menyesuaikan dengan *trend* sehingga bisa menarik para calon konsumen³⁰. Sehingga pengoptimalan dari perusahaan digunakan untuk memasarkan produk atau jasanya pada *social media* agar bisa mempengaruhi calon konsumen dari pengguna *social media* tersebut untuk melakukan pembelian.

Menurut (Saputra, Sutiksno, & dkk, 2020) strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran di social media menjadi sangat krusial.

²⁹ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day* (McGraw Hill Professional, 2010).

³⁰ Giska Rizki Utami and Marheni Eka Saputri, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA," *social media marketing* 5 (n.d.): 14.

Karena strategi yang digunakan bertujuan untuk membangun serta mempererat hubungan yang sudah dibangun antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu ada beberapa tujuan dari adanya strategi pemasaran melalui *social media* yaitu mengefesiensi pengeluaran dari perusahaan, serta secara tidak langsung menjadikan pelanggan mempromosikan produk atau jasa atas nama perusahaan dengan sukarela³¹.

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Arief & Millanyani, 2015) ada beberapa strategi yang bisa dijadikan referensi untuk diterapkan pada pemasaran di *social media* yang mengacu pada penggunaan empat C yaitu³²:

- *Context*, yaitu bagaimana perusahaan bisa mengemas pesan (informasi) atau sebuah cerita yang akan disampaikan pada iklan secara unik dan menarik yang dapat dilihat dari bagaimana bentuk, tulisan, penggunaan bahasa dan juga isi dari pesan tersebut.
- *Communication*, yaitu bagaimana perusahaan bisa berbagi dan menyampaikan pesan yang para pembaca atau pendengar dari iklan tersebut merasa nyaman dan bisa merespon dengan baik.
- *Collaboration*, yaitu perusahaan bisa bekerjasama dan berkolaborasi dengan perusahaan lain atau *influencer* untuk bisa menciptakan sesuatu yang baik lebih efektif dan lebih efisien.

³¹ Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing*.

³² Giri Maulana Arief and Heppy Millanyani, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe," *eProceedings of Management* 2, no. 3 (December 1, 2015), accessed October 3, 2021, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494>.

- *Connection*, yaitu bagaimana perusahaan bisa menjaga dan memelihara dengan baik hubungan antara pelanggan dan juga perusahaan sehingga bisa menciptakan perasaan yang lebih dekat dan berkelanjutan.

e. Indikator Social Media Marketing

Intensitas penggunaan *social media* pada masyarakat luas menjadikan *social media* menjadi semakin populer dan menjadi bagian dari *intergrated marketing communication* karena *social media* menyediakan wadah atau *platform* untuk dijadikan sebagai strategi bisnis baru yang lebih efektif dan mampu melibatkan konsumen secara meluas. Menurut (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) terdapat lima dimensi yang menjadi tolak ukur dari *social media marketing*, yaitu³³:

- a. *Online Communities*, yaitu bagaimana perusahaan bisa menggunakan *social media* untuk bisa membentuk suatu komunitas terhadap produk dari perusahaan tersebut sehingga dengan adanya komunitas tersebut dapat terbentuk loyalitas dari pelanggan yang mendorong adanya diskusi untuk dikontribusikan pada pengembangan dan improvisasi pada perusahaan tersebut.
- b. *Interaction*, adanya fitur yang bisa menciptakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi.
- c. *Sharing of Content*, sejauh mana akun pada *social media* tersebut dapat membuat, bertukar, mendistribusikan dan menerima konten.

³³ Utami and Saputri, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA."

- d. *Accessibility*, adanya kemudahan dalam melakukan akses pada *social media*.
- e. *Credibility*, perusahaan bisa membangun kredibilitas dengan adanya kejelasan dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi, bisa berhubungan secara emosional dengan pelanggan sehingga terciptanya motivasi pada pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. *Logistic Service Quality*

a. *Pengertian Logistic Service Quality (LSQ)*

Pendefinisian *logistic service quality* (LSQ) seiring perkembangan zaman memiliki perubahan. Hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya, peneliti mempertimbangkan LSQ dari dua aspek yaitu kualitas yang obyektif dan kualitas subyektif. Secara subyektif definisi dari LSQ yaitu kualitas layanan yang sudah beradaptasi dengan spesifikasi yang telah ditentukan sejak awal oleh penyedia layanan dimana spesifikasi tersebut berupa evaluasi atribut yang hanya bersudut pandang terhadap penyedia dan menghilangkan evaluasi dari opini pelanggan. Sedangkan secara obyektif, definisi dari LSQ menurut Bienstock, Mentzer, dan Bird yaitu kualitas layanan yang evaluasinya bersudut pandang terhadap fisiknya atau biasa disebut dengan layanan distribusi fisik. Pada definisi ini terdapat tiga dimensi yang menjadi bahan evaluasi yaitu ketersediaan dari produk, ketepatan waktu, dan kualitas dari produk³⁴. Menurut Thai (2013), secara konsep LSQ

³⁴ Aleksandra Gulc, "Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service," *Procedia Engineering* 182, 7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management (January 1, 2017): 255–264, accessed October 6, 2021, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817313231>.

disebut sebagai “*marketing customer service*” yang didalamnya mencakup unsur-unsur pelayanan terhadap pelanggan. Adanya kerjasama kelompok logistik selama proses logistik yang baik maka hal tersebut akan membangun hubungan yang efektif untuk bisa digunakan sebagai strategi penggunaan teknologi informasi dan keputusan yang akan diambil³⁵.

Secara sederhana LSQ merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur nilai perasaan pelanggan berdasarkan layanan yang telah diciptakan. Layanan yang dihasilkan melalui proses logistic sangat mempengaruhi dampak terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan sebagai tolak ukur penilaian kinerja perusahaan³⁶.

b. Indikator Logistic Service Quality (LSQ)

Menurut Thai (2013) *logistic service quality* (LSQ) merupakan adaptasi yang dilakukan pada pelayanan untuk spesifikasi yang sudah ditentukan oleh penyedia layanan yang dihubungkan dengan kualitas yang sudah diberikan serta bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dari pelanggan terhadap perusahaan. Ada Sembilan indikator yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur pada LSQ menurut Lin (2016)³⁷, yaitu:

- 1) *Personnel contact quality*, yaitu merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh staf pelayanan perusahaan dan memiliki rasa empati

³⁵ Akkucuk Ulas, *Handbook of Research on Sustainable Supply Chain Management for the Global Economy* (IGI Global, 2020).

³⁶ Sehrish Huma et al., “The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: Case of Logistics Service Industry,” *South Asian Journal of Business Studies* 9, no. 1 (January 1, 2019): 43–61, accessed October 6, 2021, <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>.

³⁷ Wijaya, Widjaja, and Megawati, “Pengaruh E-Service Quality Dan Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Konsumen Tokopedia.”

yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan situasi yang sedang dialami oleh pelanggan serta bagaimana bentuk reaksi untuk menyelesaikan masalah daripada staf layanan tersebut.

- 2) *Order release quantities*, yaitu ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator ini merupakan keunggulan dari logistik untuk bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 3) *Information quality*, yaitu mencakup terhadap persepsi pelanggan mengenai pemilihan informasi mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- 4) *Ordering procedures*, yaitu mengenai keefektifitasan dan efisiensi dari prosedur pemesanan barang yang dibuat oleh perusahaan.
- 5) *Order accuracy*, yaitu ketepatan dan kesesuaian barang yang diterima oleh pelanggan berdasarkan pemesanan.
- 6) *Order condition*, yaitu kondisi jenis barang yang sampai pada pelanggan setelah melewati proses pengiriman.
- 7) *Order quality*, yaitu bagaimana kualitas dari produk yang diterima oleh pelanggan apakah spesifikasi dari produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 8) *Order discrepancy handling*, yaitu bagaimana reaksi dan tanggapan perusahaan atas produk atau barang yang sampai pada pelanggan namun tidak sesuai pemesanan.
- 9) *Timeliness*, yaitu ketepatan waktu barang tiba pada tangan konsumen sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

3. Electronic Service Quality (E-Service Quality)

a. Pengertian E-Service Quality

Electronic service quality atau *E-Service Quality* yaitu bentuk atau jenis terbaru dari *Service Quality (ServQual)* yang berfungsi sebagai mengukur kualitas yang diberikan oleh perdagangan elektronik atau perdagangan *online* apakah kualitasnya sudah cukup bagus atau kualitasnya masih kurang. *E-Service Quality* merupakan alat pengukuran berkenaan dengan kapabilitas pelayanan perusahaan secara *online* yang dianggap sangat komprehensif serta integrative. Kualitas layanan berbasis *online* tentunya sangat penting dibutuhkan untuk dijadikan sebagai penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis yang dilakukan melalui elektronik³⁸. Menurut (Zeithmal, 2014) *e-service quality* merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur kemampuan sebuah situs web sejauh mana perusahaan telah memfasilitasi kegiatan jual dan beli serta distribusi dari produk secara efektif dan efisien³⁹. Selain itu dijadikan ukuran apakah pelayanan dan fasilitas yang diberikan apakah sudah efektif dan efisien. peranan *e-service quality* terhadap bisnis elektronik adalah sangat penting dan signifikan karena akan mempengaruhi dari citra perusahaan itu sendiri serta kepercayaan dari konsumen. Layanan elektronik sendiri secara sederhana bisa diartikan sebagai suatu kegiatan usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh sebuah teknologi informasi⁴⁰.

³⁸ Miranda Berliana and Dinda Amanda Zulestiana, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia," *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 4, no. 2 (April 1, 2020): 11–17, accessed October 4, 2021, <https://polgan.ac.id/jurnal/index.php/remik/article/view/10532>.

³⁹ Anita Tobagus and Ji Siwalankerto, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA" 6, no. 1 (2018): 10.

⁴⁰ David David, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab," *Agora* 6, no. 2 (2018).

b. Indikator E-Service Quality

Service Quality yang diberikan oleh perusahaan baik secara *offline* maupun secara *online* dapat diukur dengan dimensi yang ada. Menurut analisis yang dilakukan oleh (Swaid & Wigand, 2009) dalam sejumlah studi pada bidang *e-service* terdapat enam dimensi yang berdampak untuk pengukuran *e-service quality*⁴¹, yaitu:

- 1) *Realibility* (Keandalan), yaitu mengacu kepada persepsi yang diberikan oleh pelanggan dalam keandalan situs yang digunakan serta bagaimana perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang kredibilitas sebanding dengan harapan dan keinginan para pelanggannya serta sebanding berdasarkan janji yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon dan kesudian yang dilakukan secara cepat dan sigap oleh karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan yang sedang kesulitan saat melakukan pembelian.
- 3) *Assurance* (Asuransi), yaitu asuransi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan dapat dicerna dan dijalankan dengan baik sesuai dengan reputasi dari website tersebut serta barang atau jasa yang dijual dan juga kebenaran informasi yang disampaikan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen.

⁴¹ Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 150–163.

- 4) *Information quality/benefit* (manfaat/ kualitas informasi), yaitu informasi yang disampaikan oleh perusahaan memiliki kualitas serta sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan sesuai adanya.
- 5) *Personalization* (personalisasi), yaitu mencakup personalisasi di dalam *website* dapat dilakukan dengan mudah sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti adanya catatan riwayat pembelian atau transaksi dari konsumen.
- 6) *Web usability* (kegunaan pada situs), mengacu kepada kemudahan pada saat penggunaan *website* dan berselancar didalamnya serta tampilan dan desain dari situs *web* perusahaan yang menampilkan fitur estetika atau keindahan, konten yang dibuat dan struktur katalog *online* yang tersusun rapih dan menarik.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki arti yang sama dengan komitmen yaitu kesetiaan, kesetiaan yang dimaksud adalah adanya perasaan ingin terus melakukan hubungan. Perilaku loyalitas ditekankan pada saat adanya perilaku pembelian ulang secara terus menerus atau frekuensi pembelian bertambah. Menurut (Lawfer, 2004) loyalitas pelanggan bukanlah sebuah karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan melainkan respon yang telah diberikan oleh pelanggan terhadap Tindakan dan bisnis perusahaan⁴². Sedangkan menurut

⁴² Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

Kotler & Keller (2007) pengertian dari loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk tetap setia dengan produk dari suatu perusahaan serta tidak berpindah langganannya pada produk perusahaan⁴³.

Keberlangsungan dari suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan agar tetap bisa bertahan dan dapat berkembang, sehingga perusahaan memerlukan strategi untuk bisa menjaga loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dan kepuasan dari pelanggan terhadap apa yang sudah didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan merupakan factor yang bisa membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan penelitian dari (Saufikar, Kusyanti, & Perdanakusuma, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas dari pelanggan dipengaruhi karena adanya kepercayaan (*trust*) pelanggan kepada perusahaan yang sudah terbukti memiliki reputasi dan kualitas yang baik dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan terbukti sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan. Selain kepercayaan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan. Pembahasan jurnal tersebut pelanggan dikatakan puas ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik pada saat melakukan transaksi pembelian baik dari proses pemesanan hingga produk sampai di tangan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan maka

⁴³ Agitia Rachmawati, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah" (Undergraduate, UIN Syarif Hidayatullah, 2017), accessed October 6, 2021, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35443>.

akan berdampak terhadap sikap pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang⁴⁴.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang menjadi tolak ukur pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu⁴⁵:

- 1) Pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.
- 2) Membeli setiap lini produk yang dijual pada perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Kebal terhadap penawaran pemasaran dari perusahaan lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁴ Aldila Amalia Saufika, Ari Kusyanti, and Andi Reza Perdanakusuma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ | Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 9 (September 2018), accessed October 6, 2021, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2378>.

⁴⁵ Eka Purwanda and Trisna Wati, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)," *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga* 18, no. 2 (November 12, 2018): 86–91, accessed October 7, 2021, <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/687>.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa pengkajian dan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan bisa dijadikan dasar pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Tahun	Judul Penelitian	Peneliti	Tujuan	Obyek	Sampel	Variabel analisis	Hasil
2020	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia	Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri	Mengetahui adanya pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i> pada akun instgram tokopedia	Konsumen Tokopedia, follower instagram Tokopedia, pernah melihat instagram Tokopedia, dan pernah berbelanja di tokopedia	Total sampel yang digunakan adalah 100 sampel	<i>Social media marketing</i> (variable x), <i>customer engagement</i> (variabel z) loyalitas merek (variable y)	Variabel X dari penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z dan Y, sehingga <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Tokopedia dapat mendorong adanya <i>customer engagement</i> dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

2020	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>logistic service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer Loyalty</i> pada konsumen Tokopedia	Teddy Wijaya, Fitri Novika Widjaja, Veny Megawati	Mengetahui apakah adapengaruh yang dihasilkan dari <i>e-service quality</i> dan <i>logistic service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia	Konsumen yang pernah melakukan pembelajaran pada web atau aplikasi Tokopedia	Total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.	<i>e-service quality</i> (variable x), <i>logistic service quality</i> (variabel x) <i>customer satisfaction</i> (variable y) <i>customer loyalty</i> (variabel y)	Analisis yang didapat pada penelitian ini dari persepsi responden yang ada terhadap variabel <i>e-service quality</i> , <i>logistic service quality</i> , <i>customers satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> mendapatkan hasil yang baik dan saling berpengaruh secara signifikan, kecuali pada variabel <i>logistic service quality</i> tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap <i>customers satisfaction</i> .
------	---	---	---	--	--	--	---

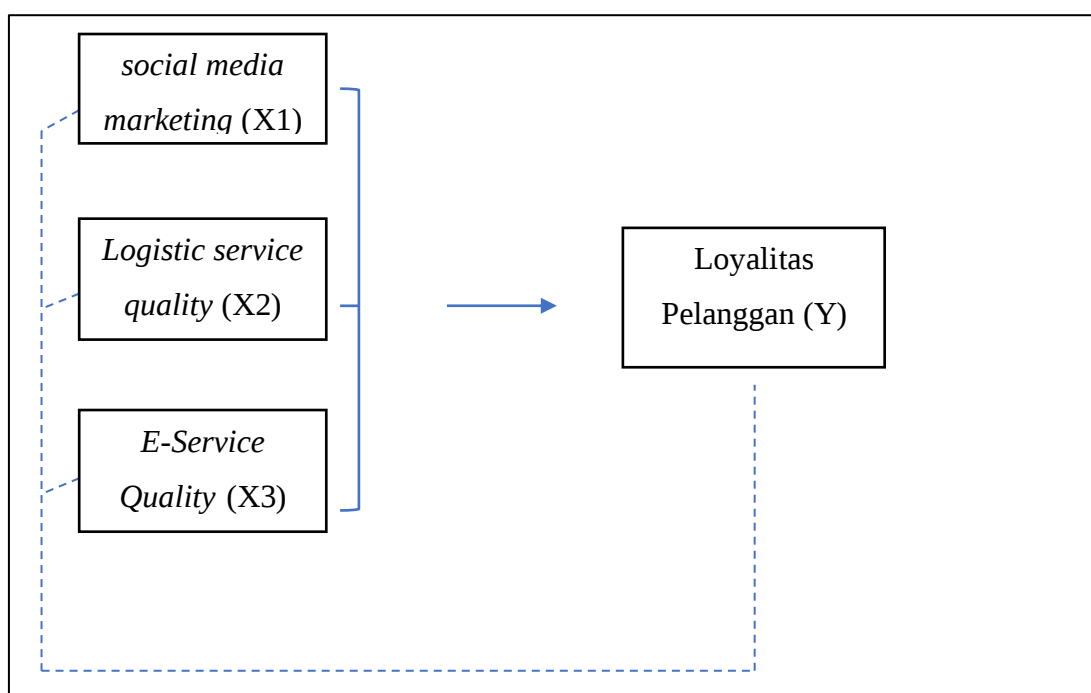
2019	<i>E-service quality</i> kepuasan konsumen melalui <i>e-commerce</i> terhadap loyalitas konsumen	Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, C, Prihandoyo	Mengetahui dan menganalisis apakah <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan kinsmen dalam melakukan pembelian pada Lazada melalui website atau aplikasi terhadap loyalitas konsumen.	Pengguna <i>mobile application</i> lazada	Total responden yang digunakan adalah sebanyak 94 orang	<i>E-service quality</i> (variable x), kepuasan konsumen (variable z), Loyalitas konsumen (varibel y),	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
------	--	---	--	---	---	--	---

2018	Analisis factor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi <i>online</i> pada <i>e-commerce XYZ</i>	Aldila Amalia Saufika, Ari Kusyanti, Andi Reza Perdanakusuma,	Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Pengguna yang pernah melakukan pembelian pada situs <i>e-commerce XYZ</i> .	Total yang sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 sampel/responden	<i>Trust</i> (variable x), kepuasan pelangg (variable z), Loyalitas pelanggan (variable y)	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel <i>trust</i> dan kepuasan pelanggan. kepercayaan pelanggan pada saat menggunakan situs <i>e-commerce xyz</i> mendorong adanya kepuasan pada pelanggan. dampak dari kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan adalah adanya kecenderungan dari pelanggan untuk bertransaksi Kembali.
------	--	---	---	---	---	--	--

2016	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan	Felicia Laurent	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Pelanggan go-jek	Total sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden	e-service quality (X!), Loyalitas pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan (Z)	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan e-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. serta kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
------	---	-----------------	---	------------------	--	---	---

C. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka ini, peneliti menggambarkan *social media marketing* (X1), *Logistic service quality* (X2), dan *E-Service Quality* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

— = Parsial
 - - - = Simultan

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan yakni pola kerangka pemikiran pada penelitian ini dari setiap variable independen yaitu *social media marketing* (X1), *Logistic service quality* (X2), dan *E-Service Quality* (X3) akan berpengaruh terhadap Variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial dan simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti merupakan sebagai tanggapan atau pandangan temporer atau tidak pasti kebenarannya hal ini dikarenakan tanggapan atau pandangan tersebut belum berdasarkan fakta terhadap rumusan masalah dari penelitian. Menurut kerangka konseptual yang sudah dijelaskan, maka dapat dinyatakan berupa:

- H0: *Social media marketing* (X1), tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
H1: *Social media marketing* (X1), memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H0: *Logistic service quality* (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
H2: *Logistic service quality* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H0: *E-service Quality* (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
H3: *E-service Quality* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H0: *Social media marketing, Logistic service quality, E-service quality* tidak memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop Heylocal.id.
- H4: *Social media marketing, Logistic service quality, E-service quality* memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop Heylocal.id.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif atau metode konfirmatif yang merupakan metode untuk mengkonfirmasi atau membuktikan suatu hal yang berdasarkan analisis dari data numerik atau angka-angka yang dihasilkan, merupakan jenis metode yang digunakan dalam pengkajian dan analisis ini. Dalam metode kuantitatif sendiri membagi dua bagian metode yaitu itu metode eksperimen dan metode survei. Penelitian ini, menggunakan metode survei sebagai salah satu metode kuantitatif yang digunakan, metode ini dilakukan terhadap sampel yang merupakan anggota dari populasi yang kemudian data yang didapatkan melalui sampel tersebut dipelajari dan dianalisis untuk mendapatkan hasil-hasil seperti hubungan secara sosiologis atau psikologis dari variable penelitian dan kejadian-kejadian yang relatif⁴⁶.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Sasaran atau objek pembahasan dari pengkajian ini adalah konsumen dari Heylocal.id, untuk itu penelitian dilakukan secara *online* dengan cara mengirim pesan melalui *Instagram* terhadap pengikut Heylocal.id.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek/subjek secara keseluruhan yang dijadikan sebagai wilayah generalisasi merupakan pengertian dari populasi. Objek/subjek yang dapat

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017).

dijadikan wilayah generalisasi harus memiliki jumlah dan keunikan atau keistimewaan tertentu, dan nantinya data tersebut dapat dipelajari dan dianalisis sehingga didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian⁴⁷. Menurut (Ibnu, dkk, 2003) ada dua macam dari jenis populasi yaitu populasi terhingga yang merupakan jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian jumlahnya terbatas atau diketahui dan dapat ditentukan besaran jumlahnya, dan populasi tak terhingga adalah jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian tidak dapat ditentukan dan diketahui besaran jumlahnya⁴⁸. Populasi tak terhingga digunakan sebagai jenis populasi dalam penelitian ini, karena besaran atau jumlah dari pengguna *website* Heylocal.id sendiri tidak diketahui.

Sampel merupakan sejumlah atau sebagian yang diambil dari populasi yang memiliki persamaan keunikan atau keistimewaan dengan populasi sehingga dapat dijadikan objek penelitian. Sampel sendiri harus merepresentasikan dari populasi yang digunakan, artinya sampel yang ditentukan harus mampu mewakili data yang dibutuhkan dari populasi. Untuk memperoleh sampel yang dapat mempresentatifkan populasi maka harus menggunakan teknik untuk pengambilan sampel⁴⁹. Teknik *non probability sampling* yakni salah satu dari teknik untuk mengambil sampel yang dapat digunakan, dimana sampel diambil dengan cara tidak memberikan opoturnitas yang serupa atas populasi yang terpilih untuk dijadikan sampel. Dalam teknik *non probability* ini, untuk bisa menentukan spesifikasi dari sampel, digunakan juga teknik *sampling incidental* yaitu teknik pengambilan

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

⁴⁹ Ibid.

sampel yang dapat diambil secara kebetulan. Artinya, peneliti bisa menjadikan seseorang yang memiliki kriteria yang sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data secara tidak sengaja atau kebetulan⁵⁰. Untuk menentukan besaran atau jumlah dari sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran yang dapat digunakan apabila banyaknya populasi tidak didapati secara jelas. Rumusnya adalah⁵¹:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5% atau 10%

Sehingga ditemukan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (5\%) (5\%)}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{(0,01)} = 96,04$$

Jadi, dalam perhitungan tersebut dengan menggunakan rumus Cochran, sampel yang digunakan untuk bisa mengetahui jumlah pelanggan yang merasa puas dan loyal pada Local. ID adalah sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 sampel.

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁵¹ Ibid.

D. Variabel Penelitian

Variable merupakan hal terpenting pada saat melakukan penelitian, karena dalam penelitian variabel dipelajari untuk bisa didapatkan informasi dan bisa ditarik kesimpulan. Pada penelitian yang akan dibahas ini variable yang dibahas memiliki dua jenis yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Adapun penjabarannya yaitu:

- a. Variabel independen (variable bebas)
 - *Social media marketing* (X1)
 - *Logistic service quality* (X2)
 - *E-service quality* (X3)
- b. Variabel dependent (variable terikat)
 - Loyalitas pelanggan (Y1)

E. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Tiap Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Social media Marketing</i> (X1)	menurut Gunelius alat-alat dari <i>social media</i> yang digunakan dan dikemas untuk bisa membangun serta mengenalkan sebuah merek yang dibuat oleh perusahaan secara langsung atau tidak langsung merupakan pengertian dari <i>social media marketing</i> .	Terdapat lima dimensi dari <i>social media Marketing</i> ini yang dapat dijadikan tolak ukur: - <i>Online Communities</i>, - <i>Interaction</i> - <i>Sharing of Content</i> - <i>Accesibility</i> - <i>Credibility</i>
2.	<i>Logistic Service Quality</i> (X2)	LSQ merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur nilai perasaan pelanggan berdasarkan layanan yang telah diciptakan. Layanan yang	Terdapat Sembilan indikator yang dapat dijadikan tolak ukur pada variabel ini yaitu: - <i>Personnel contact quality</i> - <i>Order release quantities</i> - <i>Information quality</i> - <i>Ordering procedures</i>

		dihasilkan melalui proses logistik sangat mempengaruhi dampak terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan sebagai tolak ukur penilaian kinerja perusahaan	- <i>Order accuracy</i> - <i>Order condition</i> - <i>Order quality</i> - <i>Order discrepancy handling</i> - <i>Timeliness</i>
3.	<i>E-service Quality (X3)</i>	Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan E-Service Quality untuk mengukur kemampuan sebuah situs web sejauh mana perusahaan telah memfasilitasi kegiatan transaksi jual dan beli dan distribusi produk yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien	Swaid & Wigand mengusulkan enam dimensi dan indicator <i>e-service quality</i> , yaitu: - <i>Realibility</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Information quality/benefit</i> - <i>Personalization</i> - <i>Web usability</i>
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	menurut Kotler & Keller (2007) definisi dari loyalitas pelanggan yaitu merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk tetap setia dengan produk dari suatu perusahaan serta tidak berpindah langganan pada produk perusahaan lainnya.	Ada beberapa indicator yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan menurut Griffin (2009) yaitu: - Pelanggan melakukan pembelian ulang secara terus menerus - Membeli setiap lini produk yang dijual pada perusahaan tersebut. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain. - Kebal terhadap penawaran pemasaran dari perusahaan lain.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Data yang dihasilkan valid dan reliabel adalah syarat utama untuk bisa menentukan apakah data tersebut dapat diolah atau tidak untuk bisa mendapatkan hasil yang diinginkan. Maka dari itu, peneliti ingin menguji validitas dan reliabel instrumen dari penelitian. Valid sendiri yaitu

merupakan apabila data yang dihasilkan memiliki persamaan dengan objek penelitian. Uji validitas memiliki tujuan yaitu untuk mengukur seberapa cermatnya dan sahnya pertanyaan atau pernyataan dari suatu kuesioner dan apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur data yang akan diukur. Dalam uji validitas setiap pernyataan yang ada dapat diukur dengan cara menghubungkan antara masing-masing pernyataan dengan total keseluruhan tanggapan dari responden yang ada mengenai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang ada.

Kriteria yang dihasilkan dalam uji validitas yaitu dengan cara melihat perbandingan antara nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r table. Nilai yang dihasilkan dari r hitung nantinya akan menentukan apakah item-item dari pernyataan yang ada valid atau tidak. Jika r hitung $> r$ table maka instrumen dari penelitian dapat dikatakan valid, jika r hitung $< r$ table maka instrument dari penelitian dapat dikatakan tidak valid. Pada pengujian validitas dipenelitian ini digunakan angka 5% atau 0,05 sebagai nilai signifikansi dari r tabel⁵².

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Dimana biasanya nilai dari reliabilitas dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha. Dengan melihat jumlah dari N maka kita akan mengetahui koefisien Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas sendiri dilakukan dengan cara membandingkan antara Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan yang akan digunakan adapun tingkat signifikansi yang

⁵² Budi Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (GUEPEDIA, n.d.).

dapat digunakan untuk menilai reliabilitas penelitian yaitu 0,5, 0,6 hingga 0,7 hal tersebut tergantung dengan kebutuhan peneliti. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hasil dari pengujian reliabilitas yaitu jika nilai dari Cronbach's Alpha > tingkat signifikan berarti hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut reliabel, begitupun sebaliknya jika Cronbach's Alpha < tingkat signifikan berarti hal tersebut dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan tidak reliabel⁵³.

G. Data dan Sumber Data

Sumber untuk mendapatkan data yang akurat terbagi menjadi dua yakni data sekunder serta data primer. Untuk mendapatkan data pada pengkajian ini, kedua sumber data tersebut digunakan untuk mendapatkan data yaitu yang pertama data primer, dimana peneliti mengumpulkan data-data tersebut melalui penyebaran kuesioner kepada sumber datanya atau responden dari penelitian ini. Pelanggan Heylocal.id merupakan responden utama dalam penelitian ini. Data tersebut merupakan sikap serta pengalaman yang diperoleh dan dirasakan dari responden yang nantinya dapat dijadikan sebagai subjek didalam penelitian ini.

Sumber data kedua yaitu peneliti menggunakan data sekunder sebagai sumber data yang dibutuhkan. Data informasi yang dimaksud yaitu data yang bisa diambil melalui sumber-sumber yang terpercaya seperti data dari Biro Pusat Statistik (BPS), jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, dan juga buku.

⁵³ Ibid.

H. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah cara yang sangat efisien dalam melakukan pengumpulan data. Hal ini dikarenakan data dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang bisa dilakukan secara *offline* dengan menyebarkan kertas yang berisikan kuesioner atau bisa dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat pada *google form* untuk dijawab oleh responden. Dari sumber data yang ada didapatkan data yang berupa tanggapan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada subjek penelitian yaitu pelanggan Heylocal.id. Kuesioner yang telah disusun merupakan rancangan- rancangan pernyataan yang berkaitan dengan variabel yaitu *social media marketing*, *logistic service quality*, *e-service quality*. Jenis kuesioner yang disebarkan kepada responden berisikan pernyataan tertutup, dimana peneliti mengukur seberapa banyak responden yang setuju atau tidak setuju. Untuk mendapatkan data interval atau rasio, peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat pengukur. Dalam menggunakan skala ini, peneliti menjabarkan variable yang akan diukur melalui indikator dari variabel penelitian, lalu indikator tersebut dijadikan dasar untuk menyusun elemen-elemen pernyataan didalam kuesioner. Dalam setiap item instrument memiliki gradasi yang positif hingga sangat negatif dalam skala pengukurannya. Skala dan skor pengukuran yang digunakan⁵⁴.

Tabel 3. 2 Skala dan Skor Pengukuran

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

I. Teknik Analisis Data

Proses dari Analisis data merupakan salah satu upaya untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul menjadi sebuah informasi yang nantinya informasi tersebut dapat dibaca dan dipahami serta menjawab masalah dari penelitian yang dilakukan. Kegiatan menganalisis data ini dilakukan setelah terkumpulnya data dari responden. Kegiatan didalam analisis data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan data dari tiap variabel, memperhitungan data dari masing-masing variable untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah, serta dilakukannya pengujian pada hipotesis yang sudah diajukan. Teknik analisis pada data kuantitatif sendiri dibagi menjadi dua, yaitu statistik deskriptif yang merupakan kegiatan analisis data dengan cara mendiskripsikan data terkumpul yang sudah dianalisis dengan tidak menyimpulkan dari keseluruhan penelitian diakhir penelitian. Lalu kedua yaitu statistik inferensial yaitu menganalisis data yang didapatkan dari sampel tertentu dari populasi yang berjumlah banyak yang diuji, kemudian data tersebut dipaparkan hasilnya dan ditarik kesimpulan dan bisa diambil keputusan berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan. SPSS adalah satu diantara sekian banyak aplikasi yang bisa digunakan untuk mengukur dan menganalisis data. Dalam aplikasi SPSS ada beberapa metode untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan proses pengujian asumsi klasik harus dilakukan bersama dengan proses pengujian regresi berganda, sehingga diperlukan beberapa pengujian dari asumsi klasik yang harus dilakukan yaitu⁵⁵:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan pengujian terhadap data untuk mengetahui penyeberan dari kurva data yang dihasilkan normal atau tidak. Untuk pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji one sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil yang dihasilkan nanti apakah distribusi dari datanya apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Data beresidu normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$).

b) Uji Multikolinearitas

Pada pengujian data ini bertujuan untuk menemukan korelasi atau hubungan antara variabel independent. Model regresi yang bagus adalah ketika korelasi yang dihasilkan tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Salah satu model untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah yaitu dengan mengetahui nilai dari *variance inflation factor* (VIF). Jika perhitungan tersebut menghasilkan angka <10 maka dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas yang terjadi.

c) Uji Heteroskedastisitas

⁵⁵ Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Penganalisisan Data SPSS* (Penerbit Andi, 2019).

Pada pengujian ini dilakukan pengamatan terhadap varian residual apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan atau terjadi kesamaan. Karena pada pengujian ini regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas dimana tidak ada kesamaan antar varian residual.

Terdapat beberapa metode untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas yaitu yang pertama dengan menggunakan metode grafik (*Scatter Plot*) dimana terdapat dua kriteria dalam menentukannya apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu apabila titik pada gambar dihasilkan membentuk suatu pola (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal tersebut terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik yang dihasilkan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Yang kedua yaitu dengan menggunakan metode uji Glejser yaitu dilakukan pengujian antara variabel independennya dengan nilai absolut residual dengan cara meregresikannya. Apabila nilai yang dihasilkan antar variabel independent dengan nilai absolutnya $>0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas⁵⁶.

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Tujuan dari menggunakan analisis pada regresi linier berganda adalah untuk mengukur apakah ada intensitas antara variabel

⁵⁶ *Ibid*

dependen dengan variabel independent dengan cara menghubungkan kedua jenis variabel tersebut. Persamaan yang bisa digunakan untuk menentukan model regresi linier berganda secara umum yaitu⁵⁷;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

α : Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$: Parameter populasi yang tidak diketahui

X_1, X_2, X_k : Variabel independent

ϵ : Error

b) Uji Statistik T (Uji T)

Pengolahan data dengan menguji statistic t merupakan suatu upaya untuk mengetahui masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen berdasarkan hipotesis yang ada. Kriteria dalam pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji statistic t yaitu dengan pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak begitupun sebaliknya jika $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang kedua yaitu dengan dilakukan pengujian dengan membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun

⁵⁷ *Ibid*

sebaliknya yaitu apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c) Uji Statistik F (Uji F)

Tujuan dari pengujian statistic F adalah untuk menentukan kelayakan dari model regresi serta untuk menguji dari hipotesis yang ada apakah semua variabel independen yang dimasukan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

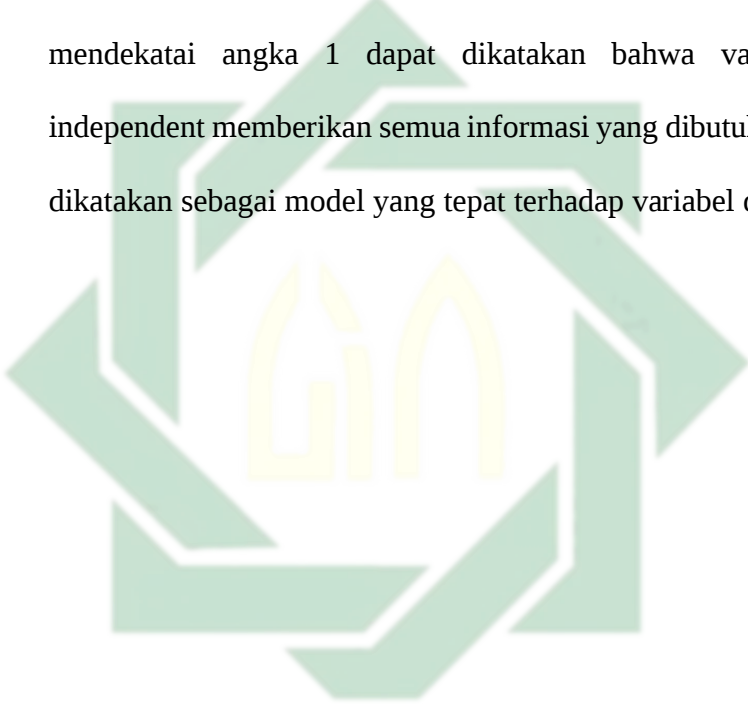
Ada dua kriteria untuk bisa dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terhadap uji statistic F yaitu, dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi yaitu 0,01, 0,05 dan 0,1 masing-masing dapat dipertimbangkan berdasarkan pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) untuk memperoleh penelitian yang valid yaitu sebesar 99%, 95% dan 90%. Yang kedua yaitu dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F table. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 yang dihasilkan diterima dan H_1 yang dihasilkan ditolak. Begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 yang dihasilkan ditolak dan H_1 yang dihasilkan diterima.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian pada koefisiensi determinasi adalah untuk mengetahui proporsi pengaruh dari masing-masing variabel independent dengan variabel dependen dengan mengukur kemampuan dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independent. Nilai ini dapat diukur dengan menggunakan R-

square jika variabel independen hanya satu dan adjusted R-square jika variabel independent lebih dari satu.

Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan berkisar antara 0 – 1. Apabila nilai (R^2) yang dihasilkan kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel independent sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, jika nilai (R^2) yang dihasilkan mendekati angka 1 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan dan dapat dikatakan sebagai model yang tepat terhadap variabel dependen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Penelitian

1. Profil Singkat Mengenai Heylocal.ID

Heylocal.id adalah salah satu lokal brand yang merupakan bagian dari Heygroup bersama dengan lokal brand lainnya yaitu Heymale.id, Prepp Studio, dan juga zoma basic. Brand-brand ini secara langsung dikelola oleh *owner* sekaligus *founder* dari brand-brand tersebut yaitu Dimas Mairyan kecuali dengan Heylocal.id yang dikelola oleh Nadya Rosmalina yang merupakan istri dari Dimas⁵⁸. Heylocal. Id merupakan brand yang bergerak dibidang fesyen khususnya untuk wanita muslimah mulai dari pakaian, hijab, tas, sandal dan sepatu, mukenah dan juga parfume. Heylocal.id berdiri pada tahun 2014 yang awalnya hanya menjual pakaian non busana muslim yang awalnya hanya untuk kebutuhan pribadi, namun seiring berjalannya waktu Nadya merasa bahwa produk yang dipakainya memiliki peminat yang banyak, maka dari itu Heylocal.id terus berinovasi mengikuti trend yang sedang terjadi dan mengikuti permintaan dari konsumen hingga saat ini. Pada saat ini pengikut Heylocal.id pada media sosial instagramnya mencapai 2,1 juta pengikut dan mayoritas dari pengikutnya adalah perempuan. Media sosial instagram digunakannya untuk mempromosikan dan mengkampanyekan produk yang akan diluncurkan oleh Heylocal.id. Mereka memanfaatkan *feed* pada instagram sebagai tempat untuk menampilkan gambar dari produk-produknya dan *instagram story* digunakan

⁵⁸ Mia Chitra Dinisari, "Berbagi Kisah Sukses Heygroup Brand Fashion Lokal Gaet Pelanggan | Lifestyle," *Bisnis.com*, last modified September 18, 2021, accessed January 23, 2022, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210918/104/1443843/berbagi-kisah-sukses-heygroup-brand-fashion-lokal-gaet-pelanggan>.

untuk menyampaikan informasi terkait penjelasan mengenai produk-produk yang akan diluncurkan⁵⁹. Heylocal.id sendiri memiliki *tagline* yaitu *women's truly sweetheart*, dimana owner dari Heylocal.id menginginkan para pelanggannya untuk bisa menjadikan produk-produk dari heylocal.id menjadi produk yang benar-benar dicintai dan bisa menjadi kekasih sejati untuk para pelanggannya⁶⁰.

Heylocal.id konsisten dalam melakukan penjualan pada produk-produknya melalui *website* yang dibuat dan dibangun sendiri oleh owner. Alasan yang dilontarkan oleh owner dengan tidak menggunakan *marketplace* yang ada sebagai tempat untuk menjual produknya adalah karena perputaran uang yang dihasilkan terlalu lama untuk bisa dicairkan dan juga permasalahan yang dialami oleh pelanggan kerap tidak tuntas penyelesaiannya. Owner sendiri mengakui bahwa sulit untuk membuat para pelanggannya berpindah belanja dari *marketplace* yang biasa digunakan dengan situs *website* yang dibuatnya sendiri, namun keberuntungan berada pada Heylocal.id karena memiliki pelanggan yang setia dan bisa bertahan hingga saat ini⁶¹. Heylocal.id memiliki pencapaian yang cukup besar pada saat ini dalam penjualannya yaitu Heylocal.id mendapatkan rekor MURI dengan penjualan mukenah terbanyak

⁵⁹ MODESTALK, "Ep. 12 Local.id - Memenangkan Market Modest Fashion Dengan Produk Basic – MODESTALK – Podcast," *Podtail*, accessed January 23, 2022, <https://podtail.com/en/podcast/modestalk/ep-12-local-id-memenangkan-market-modest-fashion-d/>.

⁶⁰ Gresnia Arela Febriani, "Ini Wanita di Balik Sukses Local.id yang Produknya Sering Sold Out Sekejap," *wolipop*, accessed January 23, 2022, <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-5359272/ini-wanita-di-balik-sukses-localid-yang-produknya-sering-sold-out-sekejap>.

⁶¹ Redaksi -, "Tinggalkan Marketplace, Heymale.id dan Heylocal.id Menjadi Contoh Sukses Local Brand Berjualan Melalui Situs Pribadi," *ipol.id*, April 14, 2021, accessed January 23, 2022, <https://ipol.id/2021/04/14/tinggalkan-marketplace-heyale-id-dan-heylocal-id-menjadi-contoh-sukses-local-brand-berjualan-melalui-situs-pribadi/>.

dan habis dalam waktu 1 menit dan penjualan produk tas wanita terbanyak melalui situs web dan habis dalam waktu 1 menit. Nadya mengatakan bahwa penjualannya stabil dan meningkat terjadi pada saat tahun-tahun pandemi, dan juga pada saat pandemi Heylocal.id memproduksi lebih banyak produk-produknya⁶².

2. Karakteristik Responden

Dari 96 data yang didapatkan melalui *direct message* Instagram dimana responden pernah melakukan pembelian pada produk heylocal.id melalui websitenya, dapat ditarik kesimpulan atau gambaran yang dapat dijadikan sebagai karakteristik dari pengisian kuesioner yaitu terdiri dari usia, domisili (kota), pernah membeli produk heylocal.id pada websitenya, pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali, pekerjaan, dan juga penghasilan per-bulan. Hasil dari penyebaran kuesioner mengenai karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase%
1.	17 tahun	1	1%
2.	19 tahun	1	1%
3.	20 tahun	1	1%
4.	21 tahun	2	2%
5.	22 tahun	15	15%
6.	23 tahun	14	14%
7.	24 tahun	9	9%
8.	25 tahun	10	10%
9.	26 tahun	7	7%

⁶² PT VIVA MEDIA BARU- VIVA, "Berkah Pandemi, Bisnis Mukena Laris Manis Hingga Dapat Rekor MURI," last modified November 5, 2021, accessed January 23, 2022, <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1420568-berkah-pandemi-bisnis-mukena-laris-manis-hingga-dapat-rekor-muri>.

10.	27 tahun	6	6%
11.	28 tahun	7	7%
12.	29 tahun	7	7%
13.	30 tahun	7	7%
14.	31 tahun	2	2%
15.	32 tahun	2	2%
16.	33 tahun	1	1%
17.	34 tahun	2	2%
18.	35 tahun	2	2%
Total		96	96%

Berdasarkan table diatas dengan total 96 responden telah didapatkan dan dikelompokkan berdasarkan usia antara 17 tahun hingga 35 tahun. Usia yang paling mendominasi dari data yang ada adalah pada usia 22 tahun sejumlah 15 atau 15% dari 96 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kota)

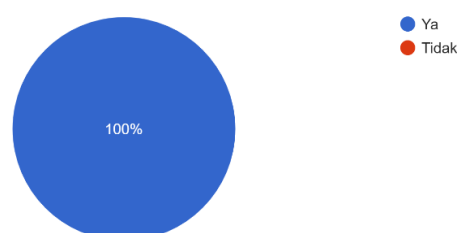
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kota)

No	Kota	Jumlah	Presentase
1.	Aceh	1	1%
2.	Banda Aceh	3	3%
3.	Bandar Lampung	1	1%
4.	Bandung	4	4%
5.	Bangkalan	1	1%
6.	Banjarmasin	1	1%
7.	Bekasi	5	5%
8.	Bogor	8	8%
9.	Bojonegoro	1	1%
10.	Depok	4	4%
11.	Gresik	3	3%
12.	Jakarta	5	5%
13.	Jakarta Barat	2	2%
14.	Jakarta Selatan	1	1%
15.	Jakarta Timur	1	1%
16.	Jambi	1	1%
17.	Jombang	1	1%
18.	Kediri	2	2%
19.	Lamongan	1	1%

20.	Lampung	1	1%
21.	Madiun	1	1%
22.	Magetan	1	1%
23.	Makassar	1	1%
24.	Malang	3	3%
25.	Medan	1	1%
26.	Mojokerto	2	2%
27.	Padang	1	1%
28.	Palembang	1	1%
29.	Pamekasan	1	1%
30.	Pekanbaru	1	1%
31.	Ponorogo	1	1%
32.	Purwokerto	1	1%
33.	Sampang	1	1%
34.	Serang	2	2%
35.	Sidoarjo	3	3%
36.	Singaraja	1	1%
37.	Sumenep	1	1%
38.	Surabaya	13	13%
39.	Tangerang	5	5%
40.	Tangerang Selatan	3	3%
41.	Ternate	1	1%
42.	Tulungagung	1	1%
43.	Yogyakarta	3	3%
	Total	96	96%

Berdasarkan table diatas dengan 96 responden didapatkan data mengenai domisili (kota) dari responden yang dikelompokan berdasarkan nama kota yang ada di Indonesia. Dari data diatas Surabaya merupakan kota yang mendominasi dengan jumlah 13 responden atau 13% dari 96 responden yang telah ada.

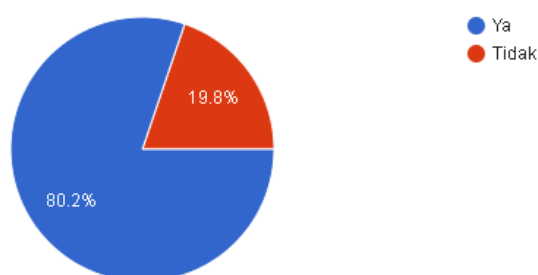
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Heyocal.ID Melalui Website



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Heyocal.ID Melalui Website

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwasannya 100% dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner sudah pernah melakukan pembelian produk heylocal.id melalui website dari heylocal.id.

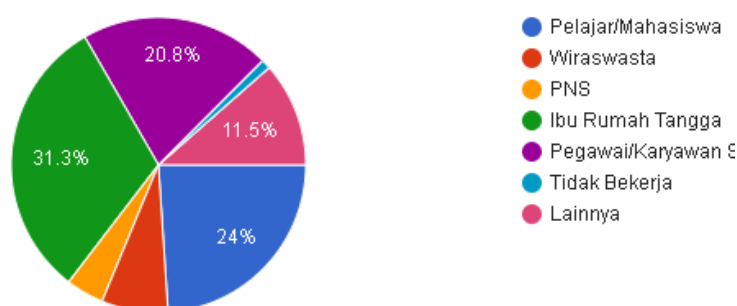
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk heylocal.id > 1 kali



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk heylocal.id > 1 kali

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 80,2% responden dari total keseluruhan responden telah membeli produk dari heylocal.id lebih dari 1 kali. Sedangkan 19,8% lainnya tidak atau belum pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali produk dari heylocal.id. maka berdasarkan data yang telah didapat dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk dari heylocal.id lebih dari 1 kali.

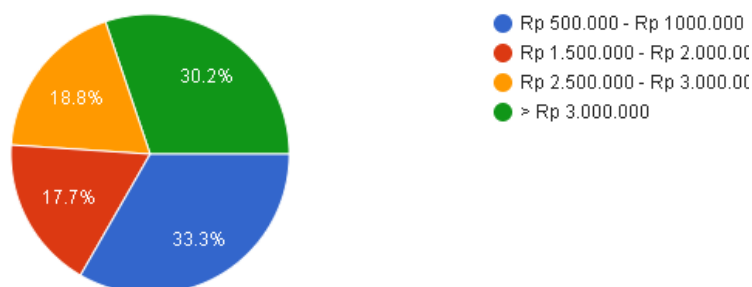
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan gambar diagram tersebut dapat dilihat bahwa 31,3% dari 96 responden memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga, 20,8% dari 96 responden berprofesi sebagai pegawai/karyawan swasta, 1% dari 96 responden tidak bekerja, 24% dari 96 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 7% dari 96 responden merupakan wiraswasta, 4,2% dari 96 responden berprofesi sebagai PNS, dan 11,5% dari 96 responden memiliki profesi lainnya atau diluar profesi-profesi yang telah disebutkan oleh peneliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden dari penelitian ini berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Diagram tersebut menjelaskan berdasarkan hasil data responden yang telah masuk yaitu sebanyak 18,8% dari 96 responden yang ada berpenghasilan sekitar Rp2.500.000 – Rp 3.000.000, 30,2% dari 96 responden berpenghasilan sekitar lebih dari Rp 3.000.000, 33,3% dari 96 responden berpenghasilan sebanyak Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan 17,7% dari 96 responden lainnya berpenghasilan sekitar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari

responden yang ada memiliki penghasilan setiap bulannya sebanyak Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan data kuesioner yang telah diterima oleh peneliti maka data tersebut dapat diolah dan diuji kevalidan-nya. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk menghitung data dari kuesioner tersebut sehingga dapat dilihat apakah setiap item-item dari pernyataan yang telah ada valid atau tidak valid. Cara yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan dari setiap nilai dari item-item pernyataan dengan jumlah total nilai variabel. Dalam pengujian ini untuk mengetahui hasil dari data tersebut valid atau tidak yaitu bergantung pada r hitung dan r table. Taraf signifikansi untuk menentukan dari r table sendiri yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Data yang dihasilkan akan dinyatakan valid apabila r hitung > dari r table. Berikut merupakan hasil data setelah dilakukan proses uji validitas pada setiap item-item dari pernyataan dari kuesioner yang telah disebar.

a. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel *online review Youtube* (X1) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas *Social Media Marketing* (X1)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				sig.	r hitung	
1.	X1.1	5% (0,05)	0,195	0.000	0,685	Valid
2.	X1.2	5% (0,05)	0,195	0.000	0,590	Valid
3.	X1.3	5% (0,05)	0,195	0.000	0,493	Valid
4.	X1.4	5% (0,05)	0,195	0.000	0,443	Valid
5.	X1.5	5% (0,05)	0,195	0.000	0,670	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data uji validitas yang menghasilkan angka-angka tersebut. Variabel X1 yaitu *social media marketing* memiliki 5 item pernyataan. Seperti yang telah dijelaskan, data dapat dianggap valid apabila r hitung $>$ dari r table. r table yang dihasilkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebesar 0,195. Berdasarkan korelasi yang dilakukan antara nilai setiap item pernyataan dari variabel X1 dengan jumlah total nilai variabel X1 maka dapat disimpulkan bahwa apabila nilai-nilai yang dihasilkan pada r hitung melebihi dari 0,195 maka dapat dianggap valid. Untuk setiap item-item dari pernyataan variabel X1 diatas memiliki nilai lebih dari 0,195 maka hal tersebut dapat dikatakan valid untuk setiap item pernyataannya.

b. Uji Validitas Variabel *Logistic Service Quality* (X2)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas *Logistic Service Quality* (X2)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				sig.	r hitung	
1	X2.1	5% (0,05)	0,195	0.000	0,817	Valid
2	X2.2	5% (0,05)	0,195	0.000	0,834	Valid
3	X2.3	5% (0,05)	0,195	0.000	0,825	Valid
4	X2.4	5% (0,05)	0,195	0.000	0,715	Valid
5	X2.5	5% (0,05)	0,195	0.000	0,600	Valid
6	X2.6	5% (0,05)	0,195	0.000	0,788	Valid
7	X2.7	5% (0,05)	0,195	0.000	0,652	Valid
8	X2.8	5% (0,05)	0,195	0.000	0,825	Valid
9	X2.9	5% (0,05)	0,195	0.000	0,697	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data uji validitas yang menghasilkan angka-angka tersebut. Variabel X2 yaitu *logistic service*

quality memiliki 9 item pernyataan. Seperti yang telah dijelaskan, data dapat dianggap valid apabila r hitung $>$ dari r table. r table yang dihasilkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebesar 0,195. Berdasarkan korelasi yang dilakukan antara nilai setiap item pernyataan dari variabel X2 dengan jumlah total nilai variabel X2 maka dapat disimpulkan bahwa apabila nilai-nilai yang dihasilkan pada r hitung melebihi dari 0,195 maka dapat dianggap valid. Untuk setiap item-item dari pernyataan variabel X1 diatas memiliki nilai lebih dari 0,195 maka hal tersebut dapat dikatakan valid untuk setiap item pernyataannya.

c. Uji Validitas Variabel *E-service Quality* (X3)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel harga (X3) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas *E-service Quality* (X3)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				sig.	r hitung	
1	X3.1	5% (0,05)	0,195	0.000	0,575	Valid
2	X3.2	5% (0,05)	0,195	0.000	0,606	Valid
3	X3.3	5% (0,05)	0,195	0.000	0,597	Valid
4	X3.4	5% (0,05)	0,195	0.000	0,611	Valid
5	X3.5	5% (0,05)	0,195	0.000	0,523	Valid
6	X3.6	5% (0,05)	0,195	0.000	0,617	Valid
7	X3.7	5% (0,05)	0,195	0.000	0,404	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data uji validitas yang menghasilkan angka-angka tersebut. Variabel X3 yaitu *E-service quality* memiliki 7 item pernyataan. Seperti yang telah dijelaskan, data dapat dianggap valid apabila r hitung $>$ dari r table. r table yang dihasilkan

dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebesar 0,195. Berdasarkan korelasi yang dilakukan antara nilai setiap item pernyataan dari variabel X3 dengan jumlah total nilai variabel X3 maka dapat disimpulkan bahwa apabila nilai-nilai yang dihasilkan pada r hitung melebihi dari 0,195 maka dapat dianggap valid. Untuk setiap item-item dari pernyataan variabel X3 diatas memiliki nilai lebih dari 0,195 maka hal tersebut dapat dikatakan valid untuk setiap item pernyataannya.

d. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				sig.	r hitung	
1	Y1.1	5% (0,05)	0,195	0.000	0,625	Valid
2	Y1,2	5% (0,05)	0,195	0.000	0,623	Valid
3	Y1.2	5% (0,05)	0,195	0.000	0,828	Valid
4	Y1,3	5% (0,05)	0,195	0.000	0,788	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data uji validitas yang menghasilkan angka-angka tersebut. Variabel Y yaitu loyalitas pelanggan memiliki 4 item pernyataan. Seperti yang telah dijelaskan, data dapat dianggap valid apabila r hitung $>$ dari r table. r table yang dihasilkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebesar 0,195. Berdasarkan korelasi yang dilakukan antara nilai setiap item pernyataan dari variabel Y dengan jumlah total nilai variabel Y maka dapat disimpulkan bahwa apabila nilai-nilai yang dihasilkan pada r hitung

melebihi dari 0,195 maka dapat dianggap valid. Untuk setiap item-item dari pernyataan variabel Y diatas memiliki nilai lebih dari 0,195 maka hal tersebut dapat dikatakan valid untuk setiap item pernyataannya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas dari data adalah untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan pada saat ini tetap konsisten apabila pengukuran diuji kembali. Pengujian reliabilitas merupakan tahap lanjutan dari uji validitas terhadap data yang ada. Suatu data dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan berkisar antara 0 – 1, semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka akan semakin reliabel data tersebut dan data yang bisa dikatakan sangat reliabel adalah apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 1. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang ada untuk mengetahui tingkat reliabilitasnya.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	0,504	Reliabel
2	Logistic Service Quality (X2)	0,900	Reliabel
3	E-Service Quality (X3)	0,620	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,694	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, pada table tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel dari penelitian ini memiliki angka diatas 0 dan hampir mendekati 1. Nilai tingkat signifikansi yang digunakan adalah $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari setiap variabelnya lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap normalitas adalah untuk mengetahui bagaimana distribusi dari data yang telah ada apakah berdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila data yang ada berdistribusi dengan normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili dari populasi yang ada dan telah ditentukan. Signifikansi yang digunakan dalam pengujian normalitas dengan menggunakan metode kolmogorav-Smirnov yaitu apabila nilai yang dihasilkan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal, begitupun sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi dengan normal⁶³. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42233463
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,078
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.436 ^d
	Lower Bound	0,423

⁶³ Rochmat Aldy Purnomo M.Si S. E., *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016).

	99% Confidence Interval	Upper Bound	0,449
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan table yang dihasilkan melalui pengujian normalitas terhadap data yang ada, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,449. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi dengan normal karena 0,449 lebih besar daripada nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,449 > 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas yaitu untuk menemukan apakah ada korelasi antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas atau tidak. Yaitu dengan melihat nilai dari variance inflation factor (VIF) yang dihasilkan. Apabila nilai yang dihasilkan nantinya < 10 maka model regresi dari data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan juga sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan > 10 maka model regresi dari data yang diolah terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji multikolinieritas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	0,658	1,520	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Logistic Service Quality (X2)	0,631	1,584	Tidak terjadi multikolinieritas
3	E-service Quality (X3)	0,641	1,560	Tidak terjadi multikolinieritas

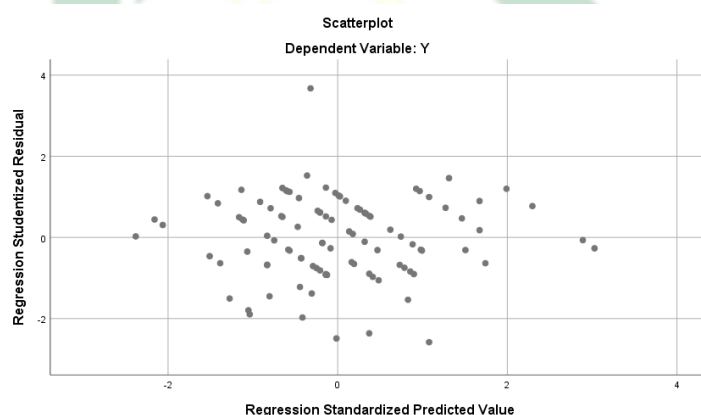
Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Dari data yang sudah dihitung dapat diketahui bahwa nilai VIF dari X1 adalah sebesar 1,520, nilai VIF dari X2 sebesar 1,584 dan nilai VIF dari X3 sebesar 1,560. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang dihasilkan dari setiap variabelnya dan model regresi dari data yang ada kurang dari 10 (<10) maka dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas. Selain itu dapat dilihat dari nilai *tolerance* apabila nilai yang dihasilkan mendekati 1 maka model tersebut tidak terindikasi gejala multikolinieritas, dan sebaliknya apabila menjauhi angka 1 maka terindikasi mengalami gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat kesamaan atau ketidaksamaan didalam model regresi dengan melakukan pengamatan terhadap varian residualnya. Metode pertama yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik (Scatter Plot) dimana hasil yang diharapkan untuk tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu titik-tik pada grafik tidak membentuk suatu pola

dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. yang kedua yaitu dengan menggunakan metode glejser yaitu dengan meregresikan antara variabel indpendennya dengan nilai absolut residualnya. Nilai signifakansi yang digunakan yaitu apabila nilai yang dihasilkan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan juga sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan $< 0,05$ maka telah terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik (*Scatter Plot*) dan metode uji glejser.



Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Dari grafik diatas setelah dilakukan pengujian menggunakan metode grafik (*Scatter Plot*) dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Karena titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola serta cenderung menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi apakah variabel indipenden memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.828	1.126		1.624
	X1	.013	.064	.025	.198
	X2	.011	.022	.067	.512
	X3	-.048	.041	-.150	1.164

a. Dependent Variable: ABS_Res

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui uji Glejser

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	0,844	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Logistic Service Quality (X2)	0,610	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	E-service Quality (X3)	0,247	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pada table diatas merupakan hasil yang diperoleh melalui metode uji glejser. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal tersebut dikarenakan masing-masing nilai signifikansi yang dihasilkan dari variabel tersebut yaitu X1 sebesar 0,844, X2 sebesar 0,610, dan X3 sebesar 0,247 lebih besar daripada 0,05 ($> 0,05$).

4. Uji Hipotesis

d. Regresi Linier Berganda

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 3, tujuan dari pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur intensitas hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil analisis yang didapatkan setelah dilakukan pengolahan dari data yang ada adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-8.930	1.922
	X1	.643	.109
	X2	.105	.038
	X3	.246	.070

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Sesuai persamaan yang digunakan dalam menentukan model regresi linier berganda secara umum, maka dapat diinterpretasikan yaitu $Y = -8,930 + 0,643X_1 + 0,105X_2 + 0,246X_3$.

- 1) Nilai konstanta (α) = -8,930 merupakan besarnya pengaruh yang dihasilkan secara keseluruhan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- 2) Nilai koefisien dari *social media marketing* (X1) = 0,643 bernilai positif (hubungan searah) artinya apabila *social media marketing* (X1) meningkat satuan atau bertambah satu maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,643, dan sebaliknya apabila nilai dari *social media marketing* menurun, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,643.
- 3) Nilai koefisien dari *logistic service quality* (X2) = 0,105 bernilai positif (hubungan searah) artinya apabila *logistic service quality* (X2) meningkat satuan atau bertambah satu maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,105, dan sebaliknya apabila nilai dari *social media marketing* menurun, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,105.

- 4) Nilai koefisien dari *e-service quality* (X3) = 0,246 bernilai positif (hubungan searah) artinya apabila *e-service quality* (X3) meningkat satuan atau bertambah satu maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,246, dan sebaliknya apabila nilai dari social media marketing menurun, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,246.

e. Uji statistic t (Uji t)

Pengujian statistic pada uji t adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent yaitu *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. kriteria yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan apabila nilai yang dihasilkan $\leq 0,05$ maka hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya jika nilai yang dihasilkan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kriteria kedua yang digunakan yaitu dengan membandingkan antara t hitung dengan t table. T table yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 1,98498 yang dihasilkan berdasarkan rumus yaitu,

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$t_{tabel} = t \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1 \right)$$

$$t_{tabel} = t (0,025; 96)$$

$$t_{tabel} = 1,98498$$

hasil dari output data dapat dilihat pada table coefficients pada SPSS. Nilai output yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-8.930	1.922		.000
	X1	.643	.109	.460	.000
	X2	.105	.038	.218	.007
	X3	.246	.070	.277	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

1) Uji Hipotesis X1

H0: *Social media marketing* (X1), tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H1: *Social media marketing* (X1), memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada table diatas pada baris X1 menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 5,906 lebih besar dari pada t table yaitu 1,98498 ($5,906 > 1,98498$). Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil dua kriteria tersebut yaitu H0 ditolak dan H1 diterima., artinya *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Hipotesis X2

H0: *Logistic service quality* (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2: *Logistic service quality* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada table diatas pada baris X2 menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.007 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,007 < 0,05$) dan t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 2,739 lebih besar dari pada t table yaitu 1,98498 ($2,739 > 1,98498$). Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil dua kriteria tersebut yaitu H0 ditolak dan H2 diterima., artinya *logistic service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Uji Hipotesis X3

H0: *E-service Quality* (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H3: *E-service Quality* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada table diatas pada baris X2 menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 3,517 lebih besar dari pada t table yaitu 1,98498 ($3,517 > 1,98498$). Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil dua kriteria tersebut yaitu H0 ditolak dan H3 diterima., artinya *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Uji statistic F (Uji F)

Untuk menentukan kelayakan uji model regresi linier serta mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau secara keseluruhan antara *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan cara dilakukan pengujian pada statistik F yang hasilnya dapat dilihat pada table ANOVA di output SPSS.output yang dihasilkan setelah dilakukan perhitungan data yaitu,

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.801	3	110.600	52.944	.000 ^b
	Residual	192.188	92	2.089		
	Total	523.990	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Uji hipotesis:

H0 : *Social media marketing*, *Logistic service quality*, *E-service quality* tidak memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Heylocal.id.

H4 : *Social media marketing*, *Logistic service quality*, *E-service quality* memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Heylocal.id.

Pada table diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 sehingga jika dilihat dari tingkatan nilai signifikansi yang telah ditentukan nilai tersebut dapat dikatakan mendekati 0,001 sehingga confidence interval yang diperoleh yaitu sebesar 99% valid. Kriteria yang kedua yang dapat dijadikan sebagai

acuan dalam pengambilan kesimpulan yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F table. F hitung yang dihasilkan dalam output data adalah sebesar 52,944, sedangkan nilai F table yang digunakan adalah sebesar 2,698 yang didapat dari

$$F_{tabel} = F (K; n - K)$$

$$F_{tabel} = F (3; 100 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 97)$$

$$F_{tabel} = 2,698$$

Pada perhitungan antara F hitung dengan F table dapat disimpulkan bahwa F hitung yaitu sebesar 52,944 lebih besar daripada F table yaitu 2,698 ($52,944 > 2,698$), sehingga dapat dikatakan bahwa H_4 dapat diterima dan H_0 ditolak.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian pada koefisien determenasi adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari proporsi tiap-tiap variabel independent dengan variabel dependennya. Nilai yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS dapat dilihat pada table *model summary* dan di kolom adjusted R square karena variabel independen yang diteliti lebih dari satu. Hasil yang didapatkan setelah melakukan pengolahan data adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.621	1.445
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Dari table diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh pada kolom adjusted R square adalah sebesar 0,621. Artinya dapat dijelaskan bahwa pada angka yang dihasilkan variabel independen yaitu *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* mampu menjelaskan dan memberikan semua informasi yang dibutuhkan terhadap variabel dependen yaitu sebesar 62,1% sedangkan 37,9% lainnya dapat diperoleh dan dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak dilakukan dalam penelitian ini seperti variabel *brand image*, *endorsement*, *brand trust*, dan lain-lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pembahasan dari bab ini yaitu akan dijelaskan lebih lanjut dari hasil analisis data serta hasil pengolahan data diatas melalui pengolahan data pada SPSS 25. Pembahasan ini akan mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *social media marketing* (X1), *logistic service quality* (X2), *e-service quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Data yang diolah didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada objek dari penelitian ini yaitu pelanggan *online shop* heylocal.id yang pernah berbelanja pada websitenya.

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden yang pernah membeli produk heylocal.id pada websitenya. Karakteristik responden berdasarkan usia dengan total 96 responden didapatkan rentang usia pada responden yaitu antara 17 tahun hingga 35 tahun yang telah mengisi dan diurutkan berdasarkan jumlah yang paling mendominasi antara lain yaitu, usia 22 tahun mendominasi dari responden yaitu sebanyak 15%, yang kedua didominasi dengan usia 23 tahun dengan presentase sebesar 14%, yang ketiga didominasi dengan usia 25 tahun dengan presentase sebesar 10%, yang keempat yaitu didominasi dengan usia 24 tahun sebesar 9%, yang kelima yaitu didominasi dengan usia 26 tahun sebesar 7%, kemudian yang kelima, enam dan tujuh didominasi dengan usia 28 tahun, 29 tahun, dan 30 tahun dengan jumlah presentase yang diterima masing-masing sebanyak 7%, kemudian yang mendominasi yaitu usia 21 tahun, 31 tahun, 32 tahun, 34 tahun dan 35 tahun dengan masing-masing sebanyak 2%. Dan selanjutnya didominasi dengan usia 17 tahun, 19 tahun, 20 tahun dan 33 tahun dengan masing-masing presentase sebanyak 1%.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan beberapa nama kota di Indonesia yang merupakan domisili dari responden yang telah mengisi kuesioner peneliti yaitu, kota yang mendominasi domisili dari responden yaitu pada kota Surabaya sebanyak 13%, selanjutnya yang kedua didominasi oleh kota bogor yaitu sebanyak 8%, yang ketiga dan keempat didominasi oleh kota Bekasi, Jakarta dan Tangerang dengan masing-masing sebanyak 5% responden, kemudian yang keenam dan ketujuh didominasi oleh kota Bandung sebanyak 4% dan kota Depok sebanyak 4%, selanjutnya dengan presentase sebesar 3% didominasi oleh kota Banda Aceh, Gresik, Malang, Sidoarjo, Tangerang Selatan, dan Yogyakarta. Selanjutnya kota yang mendominasi dengan 2% yaitu kota Jakarta Barat, Kediri, Mojokerto dan Serang, dan yang terakhir kota yang mendominasi domisili dari responden dengan presentase sebesar 1% yaitu kota Aceh, Bandar Lampung, Bangkalan, Banjarmasin, Bojonegoro, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jambi, Jombang, Kudus, Lampung, Lamongan, Madiun, Magetan, Makassar, Medan, Padang, Palembang, Pamekasan, Pekanbaru, Ponorogo, Purwokerto, Sampang, Singaraja, Sumenep Ternate dan Tulungagung.

Karakteristik selanjutnya dari responden yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu merupakan pelanggan yang pernah membeli produk heylocal.id pada websitenya. Pada hasil penyebaran kuesioner yang didapatkan responden yang telah mengisi 100% sudah pernah melakukan pembelian produk heylocal.id pada websitenya. Dari 96 responden yang telah mengisi sebanyak 80,2% telah melakukan pembelian produk dari heylocal.id lebih dari 1 kali (>1), sedangkan 19,8% lainnya hanya pernah membeli produk heylocal.id sebanyak 1 kali.

Jenis pekerjaan dari responden merupakan karakteristik yang juga dibutuhkan oleh peneliti. Dari 96 responden yang telah mengisi, jenis pekerjaan yang mendominasi pada responden peneliti yaitu merupakan seorang ibu rumah tangga dengan presentase yang didapatkan sebesar 31,3%, jenis pekerjaan yang mendominasi kedua yaitu merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 24%, selanjutnya yang ketiga yaitu jenis pekerjaan yang mendominasi yaitu seorang pegawai/karyawan swasta dengan presentase sebanyak 20,8%, selanjutnya dengan prosentase 11,5% dari responden memiliki jenis pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan oleh peneliti dalam pilihan jenis pekerjaan, kemudian dengan presentase sebanyak 7,3% didominasi dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta, selanjutnya jenis pekerjaan sebagai PNS mendominasi dengan presentase sebesar 4,2%, dan 1% dari responden yang telah mengisi tidak bekerja.

Karakteristik selanjutnya yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu mengenai kisaran penghasilan per-bulan daripada responden yang telah mengisi kuesioner. Kisaran penghasilan perbulan yang paling mendominasi dengan jumlah presentase sebesar 33,3% adalah sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, kisaran penghasilan perbulan yang mendominasi kedua dengan presentase sebanyak 30,2% adalah lebih dari Rp 3.000.000 setiap bulannya, selanjutnya penghasilan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 memiliki presentase sebesar 17,7%, dan Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 perbulan memiliki presentase sebesar 18,8%.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa objek dari penelitian ini yaitu memiliki variabel independen antara lain *social media marketing*, *logistic service quality* dan juga *e-service quality* dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dari *online shop* heylocal.id. Dimana dengan adanya objek-objek tersebut peneliti

ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *social media* marketing pada pelanggan heylocal.id, dan tidak hanya itu variabel independen lainnya yaitu *logistic service quality* dan juga *e-service quality* serta variabel dependen loyalitas pelanggan menjadi patokan peneliti untuk mengetahui hasil dari para responden yang telah mengisi kuesioner.

A. Pengaruh *Social media Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *online shop* heylocal.id

Social media merupakan sebuah wadah atau tempat yang digunakan untuk berinteraksi sosial didalam dunia maya atau komunikasi *online* yang terjadi antar individu dan juga intusional. Instagram adalah salah satu media yang berbentuk sebuah aplikasi dan merupakan salah satu jejaring sosial. Dalam aplikasi ini pengguna bisa mengunggah foto ataupun video pada instagram dengan disertai *caption* (teks yang berupa keterangan yang menggambarkan foto atau video) yang akan diunggah tersebut. *Social media* dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan strategi tertentu hal ini biasa disebut dengan *social media marketing*. *social media marketing* mampu memberikan keterlibatan positif antara perusahaan dengan konsumennya melalui fasilitas yang disediakan oleh *social media* tersebut serta perusahaan bisa memantau interaksinya secara langsung dengan para konsumennya.

Berdasarkan pengolahan dari data kuesioner yang telah didapatkan diatas, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis dalam uji

t, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan pengujian antara t hitung dan t table nilai yang dihasilkan pada t hitung adalah sebesar 5,906 lebih besar dari pada t table yaitu 1,98498 ($5,906 > 1,98498$). . Sehingga dengan dua hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan atau secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dan H0 ditolak yaitu *social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan atau secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga dari kesimpulan yang ada dapat dijelaskan bahwa pelanggan dari Heylocal.id yang pernah melakukan pembelian produk dari Heylocal.id melalui websitenya merasa bahwa marketing atau pemasaran yang dilakukan oleh Heylocal.id melalui *social media* yang digunakan yaitu Instagram dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggannya. Karena apabila pemasaran yang dilakukan oleh Heylocal.id menarik perhatian para pelanggan dan calon pelanggannya maka pelanggan akan merasa loyal dan menantikan hal-hal yang akan dikeluarkan oleh Heylocal.id. loyalitas pelanggan yang sudah ada harus bisa dipertahankan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, karena untuk menciptakan pelanggan yang loyal dibutuhkan banyak waktu, biaya serta tenaga. Loyalitas dari pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya yaitu dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berdasarkan pernyataan dari (Balakrishnan, Dahnil dan YI, 2014) salah satu aspek yang sangat penting untuk menentukan loyalitas dari pelanggan yaitu dengan melakukan

periklanan. *Social media* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan dan menciptakan hubungan loyalis dari merek perusahaan yang lain⁶⁴.

Ada beberapa indikator yang dapat menentukan loyalitas dari pelanggan terhadap suatu perusahaan melalui social media marketing yang telah dilakukan yaitu:

1. *Online Communities*,
2. *Interaction*
3. *Sharing of Content*
4. *Accesibility*
5. *Credibility*

Dari hasil penelitian ini loyalitas yang terbentuk dari pelanggan meliputi terciptanya *online communities* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengikut pada *social media* dari Heylocal.id yaitu instagram memiliki pengikut lebih dari 2 juta pengikut. Selain itu Heylocal.id kini sudah membentuk komunitas untuk pencinta dari produk heylocal.id dengan membuat akun baru khusus komunitas Heylocal.id yang bernama heylocallady pada Instagram. Pengikut yang tergabung dalam komunitas tersebut hingga kini mencapai 184 ribu. Heylocal.id juga mampu menciptakan *interaction* dengan para pelanggannya dengan mengadakan permainan yang bisa melibatkan pelanggan didalamnya pada instagram *story* maupun pada *feed* instagramnya. Kemudian heylocal.id mampu

⁶⁴ M. Naufal Syafi'ul Wafa, Budi Wahono, and Restu Millanintyas, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 19 (August 13, 2020), accessed October 3, 2021, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8345>.

memberikan dan menyajikan konten yang menarik mengenai produk-produk dari heylocal.id sehingga menarik para calon pembeli. Accessibility pada heylocal.id pada instagram terbilang mudah untuk di akses. Dan heylocal.id memiliki kredibilitas yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari pada saat heylocal.id menyampaikan informasi dengan jelas dan dapat dipercaya sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Naufal, Budi, Restu pada tahun 2020 pada penelitiannya yang berjudul pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan *customer behavior* sebagai variabel intervening pada pelanggan Brewog Sound System Blitar. Penelitiannya menghasilkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan memanfaatkan social media sebagai wadah periklanan dengan semakin baik maka loyalitas dari pelanggan akan terbentuk semakin besar. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Giska Rizka Utami dan Marheni Eka Saputri pada jurnalnya di tahun 2020 yang berjudul pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap loyalitas pelanggan

B. Pengaruh *logistic service quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *online shop heylocal.id*

Logistic service quality (LSQ) merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai perasaan pelanggan berdasarkan layanan yang telah diciptakan. Layanan yang dihasilkan melalui proses logistic sangat mempengaruhi dampak terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan sebagai tolak ukur penilaian kinerja perusahaan. Dari pengolahan data yang ada berdasarkan perhitungan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode uji t, LSQ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan nilai signifikansi yang dihasilkan pada LSQ yaitu sebesar 0,007 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan standar nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Selain itu pada perhitungan t hitung, nilai yang dihasilkan adalah sebesar 2,739. Nilai tersebut lebih besar daripada t table yang telah diperhitungkan yaitu sebesar 1,98498. Sehingga dengan adanya dua perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima yaitu *logistic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan H0 ditolak yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *logistic service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Keller menyatakan bahwa pentingnya pada proses pelayanan logistic hingga sampai pada pelanggan untuk mengurangi risiko terhadap ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan serta loyalitas dari pelanggan⁶⁵.

Terdapat beberapa indikator untuk bisa menentukan LSQ terhadap loyalitas pelanggan yaitu:

⁶⁵ Huma et al., "The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty."

1. *Personnel contact quality*
2. *Order release quantities*
3. *Information quality*
4. *Ordering procedures*
5. *Order accuracy*
6. *Order condition*
7. *Order quality*
8. *Order discrepancy handling*
9. *Timeliness*

Dari masalah yang telah disampaikan pada latar belakang yaitu produk dari heylocal.id yang selalu cepat habis hanya dalam hitungan menit saja dan sulit untuk didapatkan serta kurang adanya respon saat terjadi masalah pada proses transaksi tidak memiliki pengaruh untuk membuat pelanggan merasa loyal. Namun secara keseluruhan dari indikator LSQ seperti informasi yang disampaikan mengenai spesifikasi dari produk jelas dan dapat diterima dengan baik, barang yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan pada saat pelanggan menerima barangnya, kondisi dari barang yang sampai dalam keadaan baik, barang yang sampai sudah sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dan diinformasikan oleh heylocal.id kepada pelanggan, tanggapan yang diberikan oleh heylocal.id Ketika barang yang sampai pada pelanggan disampaikan dan diterima dengan baik, serta ketepatan waktu dalam pengiriman barang kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa loyal terhadap heylocal.id.

Hal ini relevan dengan juranl penelitian pada seminar yang ditulis oleh Teddy, Fitri dan Veny yang berjudul pengaruh e-service quality dan logistic service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada konsumen Tokopedia. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara logistic service quality dan loyalitas pelanggan.

C. Pengaruh *e-service quality* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *online shop heylocal.id*

Electronic Service Quality merupakan alat pengukuran berkenaan dengan kapabilitas pelayanan perusahaan secara *online* yang dianggap sangat komperehensif serta integrative. Kualitas layanan berbasis *online* tentunya sangat penting dibutuhkan untuk dijadikan sebagai penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis yang dilakukan melalui elektronik selain itu dijadikan ukuran apakah pelayanan dan fasilitas yang diberikan apakah sudah efektif dan efisien.

Dari pengolahan data yang ada, untuk mengetahui adanya pengaruh antara e-service quality dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji hipotesis dengan metode uji t, didapatkan hasil yaitu nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan 0,05. Dan pada t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 3,517 nilai ini lebih besar dibandingkan nilai t table yang diperhitungkan yaitu sebesar 1,98498. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima yaitu e-service quality memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

sedangkan H0 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara e-service quality dengan loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa indikator dari e-service quality untuk menentukan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) *Realibility*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Information quality/benefit*
- 5) *Personalization*
- 6) *Web usability*

Permasalahan yang disampaikan pada latar belakang yaitu sering terjadinya web down pada saat dilakukannya proses pembelian dan juga ketidak sigapan heylocal.id pada saat adanya complain dari pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap loyal dari pelanggan. Namun indikator lainnya dari e-service quality yang menjadikan pelanggan memiliki rasa loyal terhadap heylocal.id. seperti jaminan yang dijanjikan oleh Heylocal.id mengenai produk atau website untuk bertransaksi sudah sesuai dengan kenyataan dan ekspektasi dari pelanggan, Heylocal.id menyediakan customer service bagi pelanggannya untuk menyampaikan keluhan walaupun tanggapan yang diberikan tidak sigap, terdapat catatan riwayat yang membantu pelanggan untuk melihat riwayat pembelian dari pelanggan, serta tampilan dari website heylocal.id ditampilkan secara menarik dan tertata dengan rapih.

Penelitian ini tidak relevan pada jurnal penelitian yang ditulis oleh Rakhmat, Nina dan Prihandoyo yang berjudul e-service quality kepuasan

konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara e-service quality dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini relevan dengan penelitian yang ditulis oleh Felicia Laurent dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyampaikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Yang berarti pada saat pelanggan merasa memiliki pengalaman yang baik, maka tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan akan semakin meningkat. Menurutny dalam penelitian yang ditulisnya walaupun pelanggan tidak merasakan puas, pelanggan akan tetap loyal terhadap suatu perusahaan karena hal tersebut tergantung dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan membuatnya merasa bahwa hanya dari perusahaan tersebut pelanggan bisa mendapatkan apa yang diinginkan.

D. Pengaruh *social media marketing, logistic service quality, e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *online shop heylocal.id*

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan tidak semata terbentuk begitu saja. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi rasa loyal dari pelanggan yaitu rasa percaya dan juga perasaan puas. Rasa percaya yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Begitu juga dengan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang .

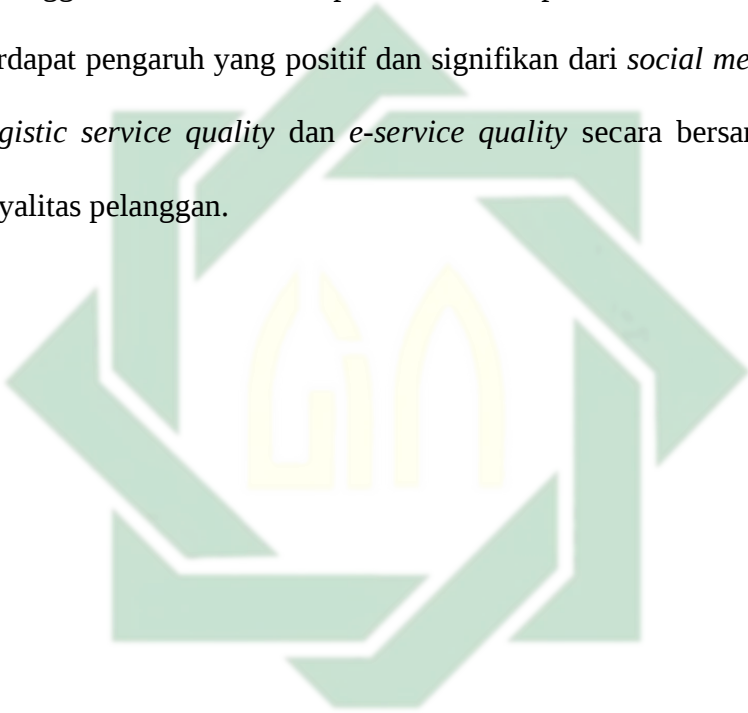
Berdasarkan pengujian data untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen yaitu *social media*

marketing, *logistic service quality* dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode uji f. pengolahan data yang dihasilkan yaitu nilai signifikansi yang dihasilkan dari ketiga variabel independen adalah sebesar 0,000 hal ini apabila dilihat dari nilai tingkat signifikansi yang ada yaitu mendekati 0,001 maka confidence interval yang didapatkan sebesar 99% valid. dan jika dilihat dari perhitungan f nilai yang dihasilkan adalah sebesar 52,944 dimana hal tersebut lebih besar dibandingkan f table yang telah diperhitungkan yaitu sebesar 2,698. Maka dari dua hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing*, *logistic service quality* dan juga *e-service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pengujian data pada bab 4 juga dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien R yang dihasilkan adalah sebesar 0,621. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masing-masing variabel independen yaitu *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan dari *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* memberikan pengaruh sebesar 62,1%, sedangkan sisanya yaitu 37,9% lainnya dapat diperoleh dan dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Adanya pengaruh tersebut dikarenakan adanya penggunaan dari *social media marketing* digunakan secara maksimal hal ini juga disampaikan oleh owner dari heylocal.id dalam wawancara melalui podcastnya di podtail. Dan

juga heylocal.id terus menerus melakukan peningkatan dan perbaikan terhadap kualitas dari produk maupun pelayanan sehingga mampu mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Apabila pemasaran, kualitas pelayanan dan produk terus ditingkatkan secara maksimal maka hal tersebut akan mendukung satu sama lainnya untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan. Maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan serta pengujian data pada uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan judul pengaruh *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan online shop heylocal.id dengan menggunakan SPSS 25, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui hasil uji statistik t, dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Melalui hasil uji statistic t, dapat diambil kesimpulan bahwa *logistic service quality* (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Melalui hasil uji statistic t, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* (X3) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Melalui hasil uji statistic f, dapat diambil kesimpulan bahwa *social media marketing*, *logistic service quality* dan *e-service quality* memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil pengolahan dan analisis dari data yang ada, muncul beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi perusahaan

Melalui hasil penelitian yang ada mengenai variabel *social media marketing*, *logistic service quality* dan juga *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai yang signifikan yang berarti pelanggan

merasa loyal jika perusahaan terus meningkatkan dan dapat memanfaatkan dari setiap variabel yang telah dijelaskan dengan maksimal dan baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari penelitian yang telah dihasilkan ini ada baiknya jika digunakan sebagai referensi penelitian untuk memperluas variabel yang akan diteliti seperti kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, *endorsement engagement* dan lain-lain, agar penelitian berikutnya lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A., Moh Hatta Alwi, Janner Simarmata, Muhammad Bisyri, Nasrullah Nasrullah, Asmeati Asmeati, Sri Gusty, Sakir Sakir, Nur Azizah Affandy, and Erniati Bachtiar. *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Alfianika, Ninit. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Alyusi, Shiefti Dyah. *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenada Media, 2019.
- Arief, Giri Maulana, and Heppy Millanyani. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe." *eProceedings of Management* 2, no. 3 (December 1, 2015). Accessed October 3, 2021. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494>.
- Bahri, Syaiful. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi, 2019.
- Berliana, Miranda, and Dinda Amanda Zulestiana. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia." *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 4, no. 2 (April 1, 2020): 11–17. Accessed October 4, 2021. <https://polgan.ac.id/jurnal/index.php/remik/article/view/10532>.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Pearson UK, 2019.
- Darma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA, n.d.
- David, David. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab." *Agora* 6, no. 2 (2018).
- developer, mediaindonesia.com. "Pengguna E-Commerce di Tanah Air akan Capai 168,3 Juta." Last modified October 27, 2019. Accessed October 7, 2021. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/267857/pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>.
- Dinisari, Mia Chitra. "Berbagi Kisah Sukses Heygroup Brand Fashion Lokal Gaet Pelanggan | Lifestyle." *Bisnis.com*. Last modified September 18, 2021. Accessed January 23, 2022. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210918/104/1443843/berbagi-kisah-sukses-heygroup-brand-fashion-lokal-gaet-pelanggan>.

- Febriani, Gresnia Arela. "Ini Wanita di Balik Sukses Local.id yang Produknya Sering Sold Out Sekejap." *wolipop*. Accessed January 23, 2022. <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-5359272/ini-wanita-di-balik-sukses-localid-yang-produknya-sering-sold-out-sekejap>.
- Gulc, Aleksandra. "Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service." *Procedia Engineering* 182. 7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management (January 1, 2017): 255–264. Accessed October 6, 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817313231>.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional, 2010.
- Harahap, Machyudin Agung, and Susri Adeni. "TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA" (2020): 11.
- Harmayani, Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, and Jeperson Hutahaeen. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Belajar Social Media Marketing*. Elex media komputindo, 2019.
- Huey, Lim Sook. "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing" (n.d.): 8.
- Huma, Sehrish, Waqar Ahmed, Minhaj Ikram, and Muhammad Ibrahim Khawaja. "The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: Case of Logistics Service Industry." *South Asian Journal of Business Studies* 9, no. 1 (January 1, 2019): 43–61. Accessed October 6, 2021. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>.
- Kaunang, Fergie Joanda, Abdul Karim, Janner Simarmata, Akbar Iskandar, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Ri Sabti Septarini, Edi Surya Negara, Hazriani Hazriani, and Reni Dwi Widyastuti. *Konsep Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Kusumtrisna, Adam Luthfi, Nia Anggraini Rozama, Adriyani Syakilah, Vera Citra Wulandari, Rima Untari, and Tri Sutarsi. *Statistika E-commerce 2020*. Badan Pusat Statistik, 2020.
- MODESTALK. "Ep. 12 Local.Id - Memenangkan Market Modest Fashion Dengan Produk Basic – MODESTALK – Podcast." *Podtail*. Accessed January 23, 2022. <https://podtail.com/en/podcast/modestalk/ep-12-local-id-memenangkan-market-modest-fashion-d/>.

- M.Si, Rochmat Aldy Purnomo, S. E. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016.
- Nabila, Dhifa, Octavia Elvaretta, Ghoniyatu Zahira, M. Aqib Diema Yorenagea Syarief, Adimas Ryvo, Adhi Noor Julianto, Alim Abdurrachim, et al. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020.
- Nurchayani, Rifky. “Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta” (2020).
- Pradiani, Theresia. “PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53. Accessed October 3, 2021. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>.
- Prasetio, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaeen, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin Jamaludin, et al. *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Purba, Ramen A., Andriasan Sudarso, Hery Pandapotan Silitonga, Sisca Sisca, Supitriyani Supitriyani, Yusmanizar Yusmanizar, Lora Ekana Nainggolan, et al. *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Purwanda, Eka, and Trisna Wati. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur).” *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga* 18, no. 2 (November 12, 2018): 86–91. Accessed October 7, 2021. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/687>.
- Rachmawati, Agitia. “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah.” Undergraduate, UIN Syarif Hidayatullah, 2017. Accessed October 6, 2021. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35443>.
- Redaksi -. “Tinggalkan Marketplace, Heymale.id dan Heylocal.id Menjadi Contoh Sukses Local Brand Berjualan Melalui Situs Pribadi.” *ipol.id*, April 14, 2021. Accessed January 23, 2022. <https://ipol.id/2021/04/14/tinggalkan-marketplace-heyemale-id-dan-heylocal-id-menjadi-contoh-sukses-local-brand-berjualan-melalui-situs-pribadi/>.

- Robertson, Mark. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*, n.d.
- Romadhan, Madan Rakhmat, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo. "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 150–163.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, 2016.
- Saufika, Aldila Amalia, Ari Kusyanti, and Andi Reza Perdanakusuma. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ | Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no. 9 (September 2018). Accessed October 6, 2021. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2378>.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, et al. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Soegoto, Dr Ir H. Eddy Soeryanto. *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern*. Penerbit Andi, n.d.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tobagus, Anita, and Jl Siwalankerto. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA" 6, no. 1 (2018): 10.
- Ulas, Akkucuk. *Handbook of Research on Sustainable Supply Chain Management for the Global Economy*. IGI Global, 2020.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)" 2, no. 2 (2018): 8.
- Utami, Giska Rizki, and Marheni Eka Saputri. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA." *social media marketing* 5 (n.d.): 14.
- VIVA, PT VIVA MEDIA BARU-. "Berkah Pandemi, Bisnis Mukena Laris Manis Hingga Dapat Rekor MURI." Last modified November 5, 2021. Accessed January 23, 2022. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1420568-berkah-pandemi-bisnis-mukena-laris-manis-hingga-dapat-rekor-muri>.

Wafa, M. Naufal Syafi'ul, Budi Wahono, and Restu Millanintyas. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 19 (August 13, 2020). Accessed October 3, 2021. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8345>.

Wijaya, Teddy, Fitri Novika Widjaja, and Veny Megawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Konsumen Tokopedia." In *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN TOKOPEDIA*. Unesa : Zoom Video Conferencing, 2020. Accessed October 6, 2021. <http://repository.ubaya.ac.id/39567/>.

"HEYLOCAL." Accessed February 1, 2022. <https://heylocal.id/>.

"@local.Id • Instagram Photos and Videos." Accessed February 1, 2022. <https://www.instagram.com/local.id/>.

"@local.Id • Instagram Photos and Videos." Accessed February 1, 2022. <https://www.instagram.com/local.id/>.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A