



MEMBANGUN *CONSUMER LOYALTY* MELALUI *SOCIAL MEDIA*

Nova Mei Marliya,[✉] Wahyono[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2016
Disetujui Agustus 2016
Dipublikasikan
September 2016

Keywords:
Loyalty; Product Position;
Promotion; Purchase
Decision; Satisfaction;
Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui media sosial dan promosi yang dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zalora. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui alat analisis yaitu program IBM SPSS Amos 21. Hasil penelitian membuktikan bahwa model penelitian ini dapat diterima secara fit atau baik dengan variabel media sosial, posisi produk, promosi, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks yang memenuhi kriteria *goodness of fit index*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 10 hipotesis dengan hasil 5 hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitas <0.05 , sedangkan 5 hipotesis lainnya tidak memiliki pengaruh karena nilai probabilitas >0.05 . Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi penerapan media sosial, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan promosi yang diterapkan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to knowing the marketing strategies applied to the company through social media and promotions that can influence and build consumer loyalty. The population in this study is all Zalora consumer. The number of samples is 110 respondents. The sampling technique is Purposive Sampling. The data collection is using the questionnaire/question form. The method of data analysis is using SEM analysis (Structural Equation Modelling) with tool analysis is IBM SPSS AMOS 21 program. The results of the study shows that the research design using variable social media, product position, promotion, purchase decision, satisfaction, and loyalty that these models generally well/fit accepted by the result of calculation of index values that meet the criteria for goodness of fit index. The hypothesis presented in this study are 10 hypothesis with 5 hypothesis result has a significant influence ($p < 0.05$) and 5 other hypothesis has a not influence with significant value ($p > 0.05$). The conclusion of this study proves that the higher implementation of social media, it can improve on consumer loyalty, while promotion of the applied can't influence on consumer loyalty.

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: novameimarliya@gmail.com; wyunnes@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Persaingan didalam duni bisnis dan ekonomi di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran *online* harus mampu berwawasan konsumen. Konsumen merupakan *assets* terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan (Hurriyati, 2005). Menurut (P. Kotler & Armstrong, 1997), konsumen dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Banyak perusahaan menggunakan media internet sebagai strategi untuk menawarkan produknya, khususnya belanja *online/online shopping* (Ranganathan, 2007). Saat ini, kegiatan jual beli secara *online* mengalami pertumbuhan yang pesat (Hasanuddin, 2010) terutama dalam bidang produk *fashion* (Arwiedya, 2011), salah satunya yaitu pada toko *fashion online* Zalora.co.id yang selalu berusaha dalam memberikan produk dan layanan terbaik bagi konsumennya agar tetap loyal.

Menurut (Similarweb.com) data perkembangan jumlah konsumen Zalora Indonesia dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Zalora mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak menentu (fluktuatif). Peningkatan yang paling signifikan terjadi di bulan September 2015 sebanyak 16.200.000 konsumen dan penurunan paling banyak terjadi di bulan Juli 2015 yaitu sebesar 2.150.000 konsumen. Kemudian pada bulan Januari 2016 sampai Mei 2016 mengalami penurunan yang terjadi secara terus menerus dari 3.700.000 menjadi 2.550.000 konsumen.

Penurunan jumlah konsumen tersebut diakibatkan oleh semakin banyaknya persaingan antar toko *fashion online* lain dan kompetitor baru dengan lebih banyak menawarkan berbagai macam produk *fashion* yang lebih unggul. Dari hal tersebut, perusahaan telah menetapkan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, posisi produk, dan promosi untuk

meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen agar tetap loyal dalam membeli produk *fashion* di situs Zalora.

Fenomena tersebut, tidak terlepas dari beberapa teori yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang digunakan untuk komunikasi yang memiliki atribut *web 2.0* (Tamime, 2007). Indikator media sosial meliputi aktivitas, pilihan, dan atribut dalam penggunaan media sosial (Uma, 2014).

Media sosial memiliki peran penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online* (Liang & Turban, 2011). Hal tersebut sesuai dengan studi dari (Prasad, Shantanu, 2014) dan (Altaf, 2014) menyatakan bahwa media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Wijaya, 2012) bahwa media sosial memiliki peranan terhadap kepuasan konsumen yang membuat perusahaan harus cepat dalam menangani konsumen dan menjadikan media sosial sebagai salah satu jalan keluar untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen, sedangkan (Gordon B., 2010) menyatakan media sosial dipandang penting sebagai *platform online* yang memungkinkan konsumen dapat membuat berbagai konten, berkomunikasi satu sama lain, dan membangun hubungan dengan konsumen lain, karena media sosial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Rishipal, 2014).

Beberapa studi yang menyatakan bahwa media sosial dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu studi dari (Anshari, 2013) strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan membeli konsumen, sedangkan (Supriyanto, 2013) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara media sosial terhadap kepuasan konsumen. Kemudian menurut (Chang, HH., 2009) dan (Nadeem, 2015) bahwa media sosial dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen karena media sosial berhubungan dengan strategi pemasaran.

Posisi produk menjadi salah satu strategi pemasaran agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relative terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran (P. Kotler & Armstrong, 1997). Posisi produk merupakan metode komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan citra produk tertentu diantara kelompok sasaran yang dipilih dengan mendapatkan citra positif dari media yang dipilih (P. Kotler & Armstrong, 1997). Indikator posisi produk menurut (Kotler, 2006) yaitu posisi produk berdasarkan pemakai, pesaing, dan harga.

Posisi produk memiliki peran dalam memicu pembelian produk dan keuntungan yang lebih tinggi (Freeman, 2000). Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Rumambi, 2013) serta penelitian dari (Arbie & Pandowo, 2015) hasilnya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara posisi produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2001). Indikator dari promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (Lupiyoadi, R & Hamdani, 2009).

Menurut (Lupiyoadi, R & Hamdani, 2009), promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian dan dengan adanya promosi, maka produk dari perusahaan dapat diketahui oleh konsumen.

Studi mengenai promosi pernah dilakukan oleh (Purnamasari & Murwatiningsih., 2015) dan (Daud, 2013) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi memiliki peran penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, jika semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen (Khan, 2012). Menurut penelitian terdahulu dari (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) dan (Pi & Huang, 2011), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi dengan hasil berbeda dari (Gulla et.al, 2015) dan

(Lenzun, et.al, 2004) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Amanah, 2011) bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian yang berbeda menurut (Anggia, et.al, 2015) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Semua konsumen membuat keputusan setiap harinya (Hartono & Wahyono, 2015). Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen terlebih dahulu harus melalui tahapan. Tahap dimana pembeli membuat pilihan antara produk dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Hartono & Wahyono, 2015). Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan mensyaratkan akan pilihan diantara beberapa perilaku konsumen yang berbeda (Nugroho, 2008).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006) dalam (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Indikator keputusan pembelian menurut (Sutisna, 2003) yaitu *benefit association*, prioritas dalam membeli, frekuensi pembelian, pilihan produk dan metode/cara pembayaran.

Keputusan pembelian memiliki peran penting terhadap pembelian ulang dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan proses keputusan pembelian telah menjadi kontributor yang signifikan untuk penilaian kepuasan konsumen (Heitman, 2007) sehingga dengan kepuasan tersebut dapat menciptakan rasa loyal pada produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Chang & Kinney, 2011) dan penelitian (Hartono dan Wahyono, 2015) bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen, serta penelitian dari (Setyaningsih & Utaminingsih, 2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. (Farida, 2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (Permana, 2013) menyatakan bahwa setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008). Indikator dari kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2001) yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan pengalaman masa lalu.

Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan suatu produk (Farida, 2014). Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Kepuasan konsumen menjadi peran penting terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (Wartini & Utami, 2015).

(Matfukhah & Familiar, 2015) menyatakan bahwa loyalitas memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis, sehingga bisnis disebut sukses jika konsumen dengan pembelian produk

dan jasa perusahaan melalui pembelian berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2007).

Konsumen yang loyal dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku yaitu kemampuan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, komitmen terhadap produk untuk tidak berpindah, mengulangi pembelian produk, dan pembelian yang lebih banyak (Fatona, 2010). (Kotler & Keller, 2006) menyatakan indikator dari loyalitas konsumen yaitu *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (ketahanan), dan *referalls* (mereferensikan).

Loyalitas konsumen membutuhkan konsumen yang benar-benar setia dengan produk yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen dianggap sebagai fungsi dari kepuasan (Fecikova, 2004) dan konsumen setia berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelian produk dan jasa perusahaan melalui pembelian berulang, dan dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu dari (Damayanti & Wahyono, 2015) dan (Roman, 2010) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di dukung juga penelitian lain dari (Deng, 2011), (Akbar, & Parvez, 2009) dan (Thakur, 2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat penelitian dengan hasil berbeda dari (Shahin, 2011) dan (Wisana, 2011) dalam (Ardiansari & Hijjah, 2015), hasilnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Membentuk konsumen yang loyal terhadap produk dari perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat

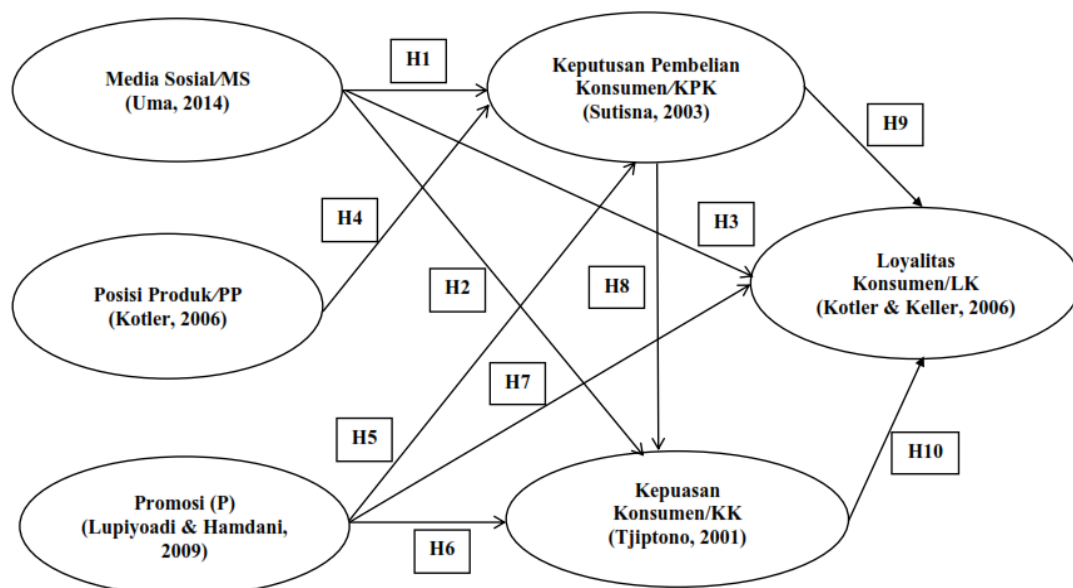
mempertahankan konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan promosi dalam mempengaruhi dan membangun loyalitas, serta mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, dapat disusun pengembangan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H1: Media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
H2: Media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H3: Media sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- H4: Posisi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
H5: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
H6: Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasankonsumen.
H7: Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
H8: Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H9: Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
H10: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

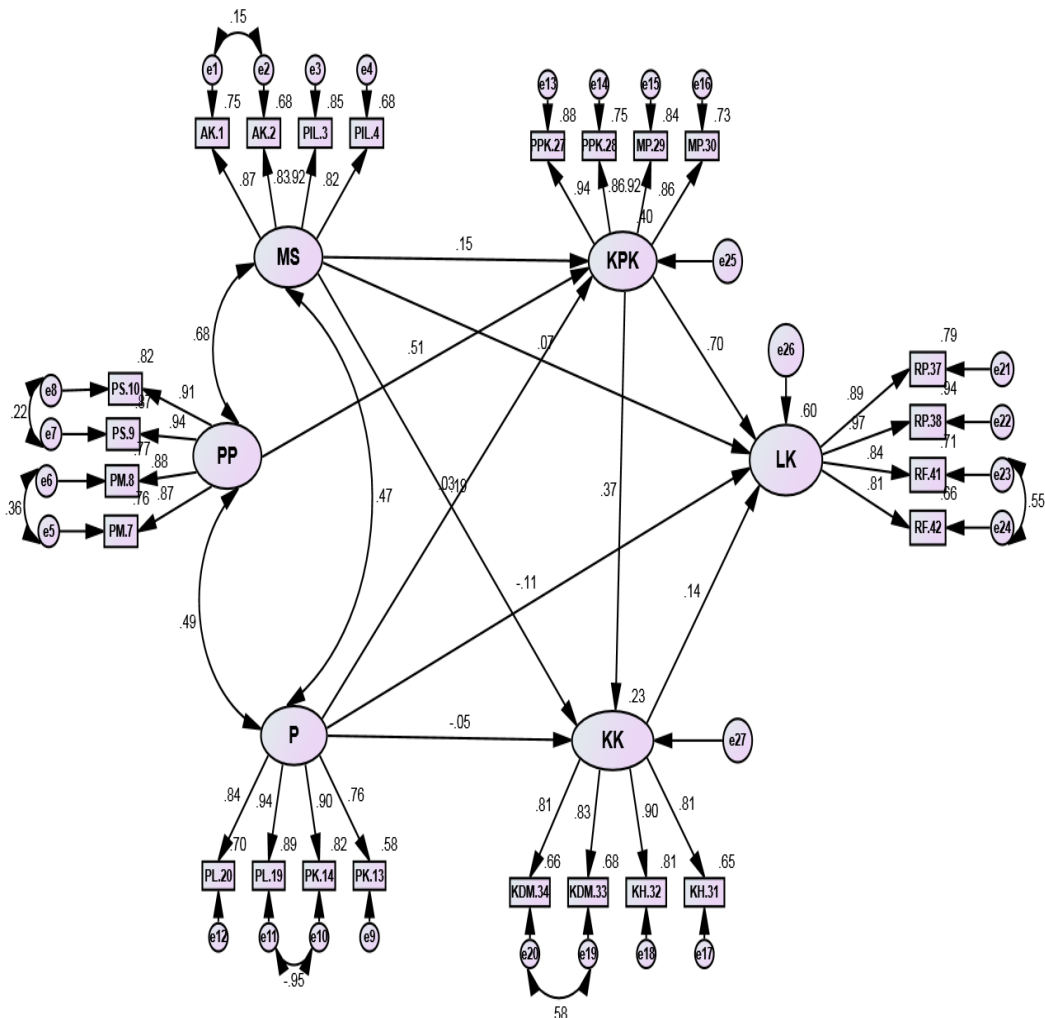
Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Zalora dengan sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan pertimbangan yaitu konsumen baik pria dan wanita usia diatas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *website* Zalora minimal satu kali pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM

Analisis SEM secara *full* model dilakukan terhadap tingkat unidimensionalitas

dari indikator-indikator pembentuk variabel laten dengan melakukan uji kesesuaian model dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full* model SEM dapat dilihat pada Gambar 2. dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Pengujian Kelayakan *Full* Model SEM

Gambar 2., diatas menunjukkan bahwa terdapat lima variabel independen yaitu media sosial “MS”, posisi produk “PP”, promosi “P”, keputusan pembelian konsumen ”KPK”, dan kepuasan konsumen “KP”, sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas “LK”.

Asumsi SEM

Asumsi SEM terhadap uji kelayakan *full* model SEM ini diuji dengan menggunakan *Chi-square*, CMIN/DF, PGFI, IFI, TLI, CFI, PNFI, dan PCFI yang berada pada rentang nilai yang baik, sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan *Full* Model

Goodness of Fit Index	Cut-off value	Hasil	Ket.
Chi Square	Diharapkan kecil	331.056	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.421	Baik
PGFI	$\geq 0.50 < 1$	0.629	Baik
IFI	Mendekati 1.0	0.962	Baik
TLI	$\geq 0.95 < 1$	0.954	Baik
CFI	$\geq 0.95 < 1$	0.961	Baik
PNFI	$> 0.50 < 1$	0.688	Baik
PCFI	$> 0.50 < 1$	0.756	Baik
RMSEA	0.03 – 0.08	0.070	Baik

Hasil pada Tabel 1. bahwa model yang digunakan dapat diterima secara baik atau fit. Tingkat nilai CMIN\DF sebesar 1.421 yang ≤ 2.00 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang fit. Indeks pengukuran PGFI, IFI, TLI, CFI, PNFI, PCFI dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang baik atau dapat dikatakan bahwa model dapat diterima secara baik atau fit yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data yang memenuhi kriteria *Goodness of Fit Indeks*.

Evaluasi atas Pengujian Asumsi SEM

Univariate Outlier

Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidak outlier dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Indikator	Minimum	Maximum
Zscore(AK.1)	-2.48679	1.71444
Zscore(AK.2)	-2.73270	1.34166
Zscore(PIL.3)	-2.07514	1.37762
Zscore(PIL.4)	-2.26871	1.54457
Zscore(PM.7)	-2.99408	1.43001
Zscore(PM.8)	-2.80399	1.44708
Zscore(PS.9)	-3.01796	1.52965
Zscore(PS.10)	-2.63195	1.44572
Zscore(PK.13)	-2.67888	1.42018
Zscore(PK.14)	-2.49994	1.82688
Zscore(PL.19)	-2.51956	1.51663
Zscore(PL.20)	-2.26935	1.79332
Zscore(PPK.27)	-2.06417	1.69232
Zscore(PPK.28)	-2.35908	1.72394
Zscore(MP.29)	-2.23912	1.65671
Zscore(MP.30)	-2.20517	1.91393
Zscore(KH.31)	-1.30456	2.42814
Zscore(KH.32)	-1.22862	2.57242
Zscore(KDM.33)	-1.58071	2.42161
Zscore(KDM.34)	-1.36154	2.42477
Zscore(RP.37)	-1.69557	2.09363
Zscore(RP.38)	-1.92343	2.01086
Zscore(RF.41)	-2.13762	1.87042
Zscore(RF.42)	-2.19847	1.85457

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai-z score yang melebihi rentang nilai yang ditentukan sebesar $\geq \pm 3$ atau $\geq \pm 4$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data yang diperoleh tidak terdapat adanya *univariate outliers* atau data yang ekstrim.

Multivariate Outliers

Penelitian ini menggunakan 24 indikator, oleh karena itu semua kasus data yang memiliki *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari $\chi^2_{(24,0.001)} = 331.056$ adalah *multivariate outlier*. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *Mahalanobis* maksimal (n=110) adalah 29.140 yang masih berada di bawah atau lebih kecil dari batas maksimal *multivariate outlier* (331.056), sehingga tidak ada data yang outliers. Hasil uji outliers pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared
100	41.892
102	41.064
104	38.318
106	33.822
105	31.871
110	29.140
107	22.667
103	21.827
109	20.065
101	17.089
108	12.931

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa, data *observation number* (110 = 29.140) mempunyai nilai *Mahalanobis Distance* yang lebih kecil dari 331.056, sehingga tidak ada data yang *Outliers*.

Evaluasi Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut.

Tabel 4. Normalitas Data

Indikator	Kurtosi			
	r	Skew	c.r.	s
RF.42	-.325	-1.392	-.578	-1.238
RF.41	-.359	-1.538	-.532	-1.139
RP.38	-.143	-.612	-.862	-1.846
RP.37	-.016	-.069	-.915	-1.959
KDM.34	.306	1.310	-.882	-1.889
KDM.33	.196	.837	-.886	-1.897
KH.32	.542	2.321	-.405	-.867
KH.31	.491	2.103	-.416	-.890

MP.30	-.270	-1.156	-.360	-.771
MP.29	-.404	-1.732	-.471	-1.009
PPK.28	-.297	-1.270	-.426	-.913
PPK.27	-.482	-2.065	-.545	-1.166
PL.20	-.584	-2.500	-.294	-.629
PL.19	-.885	-3.791	-.087	-.186
PK.14	-.723	-3.095	.189	.404
PK.13	-1.056	-4.521	.392	.839
PS.10	-.749	-3.208	-.265	-.567
PS.9	-.840	-3.595	.418	.896
PM.8	-.849	-3.633	.203	.435
PM.7	-.919	-3.933	.673	1.441
PIL.4	-.391	-1.674	-.614	-1.315
PIL.3	-.357	-1.527	-.956	-2.046
AK.2	-.759	-3.251	-.155	-.331
AK.1	-.492	-2.107	-.383	-.820

Berdasarkan Tabel 4. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness*-nya yang berada diantara rentang (*cut of value*) ± 2.58 . Dengan demikian data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Hasil pengolahan data dari nilai determinan matriks kovarians sampel adalah 350572.474

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui nilai determinan *matriks kovarians* sampel berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga dapat disimpulkan data ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (P) < 0.05 .

Tabel 5. Pengujian Variabel terhadap Indikator

Indikator	CR	P
AK.1 <--- MS		
AK.2 <--- PP	11.888	***
PIL.3 <--- MS	12.737	***
PIL.4 <--- KPK	10.560	***
PM.7 <--- KPK		
PM.8 <--- KPK	15.896	***
PS.9 <--- KPK	12.242	***

PS.10 <--- KPK	11.383	***
PK.13 <--- KPK		
PK.14 <--- KPK	9.510	***
PL.19 <--- KK	9.787	***
PL.20 <--- KPK	9.613	***
PPK.27 <--- KPK		
PPK.28 <--- KPK	14.523	***
MP.29 <--- KPK	16.633	***
MP.30 <--- KPK	13.856	***
KH.31 <--- KPK		
KH.32 <--- KPK	10.440	***
KDM.33 <--- KPK	9.267	***
KDM.34 <--- KPK	9.107	***
RP.37 <--- KPK		
RP.38 <--- KPK	16.800	***
RF.41 <--- KPK	12.303	***
RF.42 <--- MS	11.443	***

P***=0.001

Berdasarkan hasil pada Tabel 5. dapat dijelaskan bahwa nilai $p < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten/konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	CR	P
KPK <--- MS	1.181	.237
KPK <--- PP	3.996	***
KPK <--- P	.304	.761
KK <--- P	-.449	.653
KK <--- KPK	3.219	.001
LK <--- MS	1.550	.047
KK <--- MS	.779	.436
LK <--- P	-1.383	.167
LK <--- KPK	7.159	***
LK <--- KK	1.596	.045

P***=0.001

Berdasarkan Tabel 6. dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut ;

H1 yang menyatakan bahwa media sosial (MS) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (KPK). Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial (MS) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen (KPK) dengan nilai probabilitas $0.237 > 0.05$. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian dari (Prasad, 2014) dan (Altaf, 2014) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan **hipotesis 1 ditolak**.

H2 menyatakan bahwa media sosial (MS) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial (MS) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK) karena nilai probabilitas $0.436 > 0.05$. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Supriyanto, 2013) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan **hipotesis 2 ditolak**.

H3 yang menyatakan bahwa media sosial (MS) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LK). Hasil penelitian yaitu media sosial (MS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK) dengan nilai probabilitas sebesar $0.047 < 0.05$. Hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rishipal, 2014) menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan menurut (Chen & Yang, 2014) dan (Nadeem, 2015) membuktikan bahwa media sosial dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

H4 menyatakan bahwa posisi produk (PP) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (KPK). Hasilnya membuktikan posisi produk (PP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (KPK) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$, dan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Pandowo, 2015) dan (Rumambi, 2013) menyatakan bahwa posisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, jadi dapat disimpulkan **hipotesis 4 diterima**.

H5 yang menyatakan bahwa promosi (P) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (KPK). Hasil studi ini membuktikan promosi (P) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen (KPK) menunjukkan nilai probabilitas $0.761 > 0.05$. Penelitian ini hasilnya tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Purnamasari & Murwatiningsih., 2015) dan (Daud, 2013) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi dapat disimpulkan **hipotesis 5 ditolak**.

H6 yang menyatakan promosi (P) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi (P) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK) dengan nilai probabilitas $0.653 > 0.05$. Studi terdahulu yang sesuai dengan hasil tersebut dari (Gulla et al, 2015) dan (Lenzun, et.al, 2004) menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga disimpulkan **hipotesis 6 ditolak**.

H7 yang menyatakan promosi (P) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LK). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi (P) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LK) dengan nilai probabilitas $0.167 > 0.05$. Hasilnya sejalan dengan studi sebelumnya dari (Anggia, et., al, 2015) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan **hipotesis 7 ditolak**.

H8 dengan pernyataan bahwa keputusan pembelian konsumen (KPK) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen (KPK) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK) dengan nilai probabilitas $0.001 < 0.05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari (Chang & Kinney, 2011) dan (Hartono., 2015) membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan **hipotesis 8 diterima**.

H9 menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen (KPK) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LK). Hasil penelitian yaitu keputusan pembelian konsumen (KPK) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK) karena nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$, sesuai dengan

penelitian sebelumnya dari (Setyaningsih & Utaminingsih, 2012) yaitu keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat disimpulkan **hipotesis 9 diterima**,

H10 menyatakan bahwa kepuasan konsumen (KK) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (LK). Studi ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen (KK) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK) dengan nilai probabilitas sebesar $0.045 < 0.05$. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari (Deng, 2011) dan (Damayanti & Wahyono, 2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 10 dapat diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah model penelitian ini dengan variabel media sosial, posisi produk, promosi, keputusan pembelian konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menyatakan bahwa model ini diterima secara fit/baik dengan hasil perhitungan nilai indeks yang memenuhi kriteria *goodness of fit index*.

Media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti media sosial yang diterapkan tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Posisi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti jika posisi produk yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal itu berarti promosi tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian yang diterapkan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian yang diterapkan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin loyal.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang diterapkan konsumen, maka akan membuat konsumen semakin loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran bagi pihak perusahaan yaitu sebaiknya pihak Zalora lebih meningkatkan komunikasi atas pelayanannya dengan konsumen secara prima, cepat dan tanggap melalui media sosial supaya dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak penjual Zalora. Zalora dapat memperluas situs toko *fashion onlinenya* pada media sosial lainnya dan meningkatkan promosinya tidak hanya melalui media internet saja, tetapi juga lebih memperluas promosinya melalui media cetak dan media elektronik agar banyak konsumen yang mengetahui produk Zalora dan situsnya.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas sampel dan objek penelitian sebagai generalisasi hasil penelitian ini, misalnya pada semua situs toko *online* di Indonesia, sehingga

penelitian ini memiliki area yang lebih luas. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel lain atau faktor-faktor lain yang masih terkait dengan penelitian ini misalnya kualitas *website*, persepsi resiko, dan *e-service*, dimana untuk mengetahui aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Muzahid., N. P. 2009. Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Altaf, N. 2014. Impact of social media on consumer's buying decision. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management.*, 3(7), University of Kashmir.
- Amanah. 2011. Pengaruh promosi dan brand image citra merek) terhadap loyalitas pembelian pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Maeda. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3).
- Anggia, et., al. 2015. Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. *Journal EMBA*, 3(2).
- Anshari, R. 2013. Strategi komunikasi pemasaran melalui media online dan tingkat kepuasan membeli studi korelasional tentang strategi penjualan produk fashion melalui instagram terhadap kepuasan membeli mahasiswa FISIP USU).
- Ardiansari & Hijjah. 2015. Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Arwiedya, M. R. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, Semarang(Universitas Diponegoro).
- Chang & Kinney. 2011. The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic, University of USA.*, 23(5).
- Chang, HH., Y. W. and W. Y. 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and e-loyalty in marketing: moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 424–443.
- Chen, Long-Sheng & Yang, T.-Y. K. 2014. Increasing customer loyalty in internet marketing. *Journal of Information Management*.
- Damayanti & Wahyono. 2015. Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Daud, D. 2013. Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado. *Journal EMBA*, 1(4).
- Deng, Z. 2011. Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(University of Sciences and Technology).
- Farida, N. 2014. Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen.*, 5(2).
- Fatona, S. 2010. Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1).
- Fecikova, I. 2004. *An index method for measurement of customer satisfaction*. The TQM Magazine.
- Gordon B., D. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. PT. Pustaka Binaman: Pressindo.
- Gulla et., al. 2015. Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Journal EMBA.*, 3(1).
- Hartono., W. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Heitman, M., Lehmann, D.R. and Hermann, A. 2007. Choice goal attainment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 234–500.
- Khan, S. 2012. Determinan of customer satisfaction in fast food industry. *International Journal of Management and Strategy.*, 3(1).
- Kotler, P., Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing* 12th ed.. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., G. A. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, K. 2007. *Manajemen Pemasaran I* 12th ed.. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. & K. 2006. *Marketing Management* 12th ed.. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, et., al. 2004. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA*, 2(3).

-]Liang, T.-P. & Turban, E. 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal F Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* 2nd ed.. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyani & Murwatiningsih. 2015. Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*., 4(1).
- Matfukhah & Familiar. 2015. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Murwartiningsih & Apriliani, E. P. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Nadeem, M. 2015. Customer loyalty at any cost ; why is social media poorly integrated with marketing strategy? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*., 5(2), 78–96.
- Nugroho, A. 2008. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pandowo, A. &. 2015. Comparative analysis of product placement using media televisison on buying decision between young female and adult female. *Jurnal Berkala Ilmiah Effisiensi*, University of Sam Ramtulanji Manado, 15(4).
- Permana, M. . 2013. Peningkatan kepuasan pelanggan mealui kualitas produk dan kualitas layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Pi & Huang. 2011. Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the aiirline industry. *African Journal of Business Management*., 5(11).
- Prasad, Shantanu, D. 2014. Social media and customer purchase decision. *American International Journal of Research in Humanities. Arts and Social Sciences*, University of India.
- Purnamasari & Murwatiningsih. 2015. Brand image sebagai mediasi pengaruh promosi, harga, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Ranganathan, C. and S. J. 2007. Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, 20(4), 48–64.
- Rishipal. 2014. Managing customer loyalty challenges by using social media. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management IJAIEM*., 3(12), 9–17.
- Roman, S. 2010. Relational consequences of perceived deception in online shopping : the moderating roles of type of product, consumer attitude toward the internet and consumer' demographichs. *Journal of Business Ethics*, 95, 373–391.
- Rumambi, S. &. 2013. Analisa sikap audience terhadap product placement dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya*., 1(2).
- Setyaningsih & Utaminingsih. 2012. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya kepada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen. Universitas Semarang*.
- Shahin, A. 2011. Analyzing the relationship between customer satisfaction and loyalty in the software insudtry- with a case study in Isfahan System Group. *International Journal of Business and Social Science*., 2(23), University of Isfahan, Iran.
- Supriyanto, A. 2013. Analisis penggunaan teknologi internet social media) dalam system pemasaran online untuk meningkatkan kepuasan dan pemelian berulang pada bisnis jersey bola online. *Artikel Publikasi Ilmiah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. P. R. Rosdakarya., Ed.. Bandung.
- Tamime, A. Y. and R. R. K. 2007. *Yoghurt Science and Technology*. U. Woodhead Publishing Ltd, CRC Press, LLC, NW, Ed.) 3rd ed. Abington, Cambridge, England.
- Thakur, S. 2011. Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty : a study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh India. *International Journal of Business Economics and Management Research*., 1(2).
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Uma, C. M. . 2014. Media Sosial dan Perkembangan Fashion Hijab. *Jurnal Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universita*.
- Wartini & Utami. 2015. Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Wijaya, Yulie. 2012. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Marketing Communication*.

