

# PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ECOMMERCE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Roslinda Jasmine Darmawan<sup>1</sup>, Arif Hidayat<sup>2</sup>, Nur Dina<sup>3</sup>  
[24220007@pertiwi.ac.id](mailto:24220007@pertiwi.ac.id)<sup>1</sup>, [arif.hidayat@pertiwi.ac.id](mailto:arif.hidayat@pertiwi.ac.id)<sup>2</sup>, [nur.dina@pertiwi.ac.id](mailto:nur.dina@pertiwi.ac.id)<sup>3</sup>  
 Universitas Pertiwi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 300 responden pengguna e-commerce aktif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan secara langsung. Lebih penting lagi, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kedua strategi pemasaran digital tersebut dengan loyalitas pelanggan. Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,528 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,568 untuk Loyalitas Pelanggan, serta predictive relevance ( $Q^2$ ) sebesar 0,796. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas jangka panjang bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha e-commerce disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dengan peningkatan kualitas layanan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce, PLS-Sem.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Digital Marketing and Social Media on E-Commerce Customer Loyalty in Indonesia, with Customer Satisfaction serving as an intervening variable. Employing a quantitative approach, data were collected through an online survey of 300 active e-commerce users and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.1 software. The findings reveal that both Digital Marketing and Social Media exert positive and significant effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, both directly and indirectly. Crucially, Customer Satisfaction is confirmed as a significant mediating variable in the relationship between digital marketing strategies and customer loyalty. The research model demonstrates strong predictive power, with  $R^2$  values of 0.528 for Customer Satisfaction and 0.568 for Customer Loyalty, and a predictive relevance ( $Q^2$ ) of 0.796. These results underscore that the long-term effectiveness of digital marketing in fostering loyalty hinges on its ability to deliver satisfying customer experiences. Practically, e-commerce businesses are advised to align marketing initiatives with service quality improvements to enhance both satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-Commerce, PLS-Sem.

## PENDAHULUAN

Internet memang mengalami evolusi yang luar biasa sejak pertama kali dikenal luas pada dekade 1990-an. Pada masa itu, yang kerap disebut sebagai era Web 1.0, pengguna hanya berperan sebagai penerima informasi pasif. Situs web yang ada umumnya statis berisi teks dan gambar tanpa interaksi—dan konten diproduksi hampir sepenuhnya oleh penyedia layanan atau perusahaan. Pengguna tidak memiliki sarana untuk berkontribusi atau berinteraksi secara langsung dengan konten tersebut.

Perubahan signifikan terjadi dengan munculnya Web 2.0 pada awal 2000-an. Internet

bertransformasi menjadi ruang partisipatif di mana pengguna bukan lagi penonton, melainkan pencipta konten. Platform seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan blog memungkinkan siapa saja untuk berbagi pendapat, unggah video, atau membangun komunitas daring. Interaksi dua arah menjadi ciri utama, dan nilai platform digital mulai ditentukan oleh keterlibatan pengguna.

Kemudian hadir Web 3.0, yang sering dijuluki sebagai semantic web atau internet cerdas. Di era ini, teknologi tidak hanya menghubungkan manusia, tetapi juga memahami konteks dan makna di balik permintaan pengguna. Dengan dukungan kecerdasan buatan (AI), mesin pencari seperti Google, layanan rekomendasi Netflix, atau Spotify mampu memberikan hasil yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, riwayat perilaku, dan data pengguna. Web 3.0 menekankan pada interoperabilitas data, desentralisasi, dan pengalaman pengguna yang lebih intuitif.

Web 4.0 membawa internet ke ranah fisik melalui integrasi mendalam dengan dunia nyata. Era ini ditandai oleh dominasi Internet of Things (IoT), di mana perangkat sehari-hari—mulai dari kulkas, mobil, hingga lampu rumah—terhubung ke jaringan digital. Tujuannya adalah menciptakan ekosistem cerdas yang responsif, efisien, dan terotomatisasi, dengan AI sebagai penggerak utama dalam mengolah data dari miliaran perangkat tersebut.

Kini, wacana tentang Web 5.0 mulai mengemuka, meski belum sepenuhnya terdefinisi secara universal. Beberapa pakar menyebutnya sebagai “internet emosional” atau “internet yang berempati”, di mana teknologi tidak hanya memahami maksud pengguna, tetapi juga menangkap nuansa emosional. Contohnya, sistem AI yang dapat mendeteksi frustrasi pengguna melalui pola ketikan atau suara, lalu menyesuaikan responsnya secara empatik. Namun, penting dicatat bahwa Web 5.0 masih dalam tahap konseptual dan belum menjadi standar industri yang mapan. (12 pt)

Namun, di tengah persaingan ketat antarplatform e-commerce, kepuasan pelanggan menjadi penentu utama loyalitas. Faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan responsif, serta pengalaman pengguna yang menyeluruh (user experience) sering kali lebih berpengaruh daripada sekadar harga murah. Studi dari McKinsey & Company (2024) menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung kembali ke platform yang memberikan konsistensi, keandalan, dan sentuhan personal elemen-elemen yang kini menjadi fondasi strategi retensi pelanggan di era digital.

Sumber: Bank Indonesia

Update : 23 Maret 2025



Gambar 1 (Transaksi Ecommerce di Indonesia 6 tahun terakhir)

Dalam lima tahun terakhir, transaksi e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024.

Ada semacam gap antara teori bahwa digital marketing dan sosial media itu penting, dengan kenyataan di lapangan. Banyak e-commerce yang gencar beriklan di media sosial, tapi sepertinya pelanggan mereka tidak menjadi loyal. Ini menunjukkan bahwa sekadar beriklan

saja tidak cukup. Ada hal lain yang perlu diperhatikan, dan di sinilah peran kepuasan pelanggan menjadi krusial. Kepuasan ini seolah menjadi jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks perkembangan bisnis digital saat ini. Penulis bertujuan untuk mengkaji secara mendalam apakah digital marketing dan media sosial benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam ekosistem e-commerce, serta sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penengah dalam hubungan tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan operasional yang mendasari terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform e-commerce. Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini mengacu pada empat konstruk utama: digital marketing, media sosial, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat judul tesis Pengaruh Digital Marketing dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis yang valid, sekaligus relevan dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang pesat di Indonesia dan global.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antarvariabel (digital marketing, sosial media, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) secara terukur, objektif, serta dapat digeneralisasikan pada populasi tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna e-commerce di Indonesia, dengan fokus pada konsumen yang aktif berbelanja secara daring melalui berbagai platform populer seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan tik tok shop. Lokasi penelitian tidak dibatasi secara geografis, karena penyebaran kuesioner akan dianalisis secara statistik menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

Penelitian ini menggunakan random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian Sugiyono (2017). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan penggunaan analisis Partial Least Square (PLS), yang menurut Hair et al. (2017), jumlah minimum sampel adalah 10 kali jumlah indikator terbanyak yang digunakan dalam satu konstruk laten. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini diperkirakan mencapai 200–300 responden, agar hasil penelitian lebih stabil dan representatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct score yang dihitung dengan PLS.

Hasil pengujian jika nilai faktor loading di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai faktor loading di atas 0,5 juga masih dapat diterima namun jika nilai faktor loading dibawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Pada penelitian ini yang di gunakan nilai kritis 0,7. Berikut disajikan hasil dari outer loading untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS berikut :

Table 1 Outer Loadings

	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Sosial Media
AC 1				0.797
AC 2				0.753
CB 1				0.748
CB 2				0.764
CQ 1				0.717
CQ2				0.777
IE 1				0.746
IE 2				0.746
IT 1				0.750
IT 2				0.738
CE 1	0.788			
CE 2	0.729			
CM 1	0.746			
CM 2	0.718			
EMM 1	0.766			
EMM 2	0.755			
OA 1	0.726			
OA 2	0.735			
SEO 1	0.735			
SEO 2	0.738			
SMM 1	0.738			
SMM 2	0.739			
EC 1			0.733	
EC 2			0.736	
RF 1			0.787	
RF 2			0.734	
RP 1			0.709	
RP 2			0.761	
RT 1			0.778	
RT 2			0.753	
RTC 1			0.738	
RTC 2			0.753	
EXC 1		0.763		
EXC 2		0.751		

PE 1		0.739		
PE 2		0.732		
PQ 1		0.773		
PQ 2		0.731		
PV 1		0.760		
PV 2		0.733		
RI 1		0.805		
RI 2		0.736		
WFM 1		0.766		
WFM 2		0.763		

Tabel 1 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading > 0,7 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Digital Marketing, Sosial Media, Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Table 2 Nilai Cross Loading

	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Sosial Media
AC 1	0.557	0.546	0.504	<b>0.797</b>
AC 2	0.542	0.504	0.509	<b>0.753</b>
CB 1	0.515	0.462	0.456	<b>0.748</b>
CB 2	0.528	0.460	0.464	<b>0.764</b>
CQ 1	0.576	0.534	0.473	<b>0.717</b>
CQ2	0.533	0.435	0.467	<b>0.777</b>
IE 1	0.552	0.526	0.443	<b>0.746</b>
IE 2	0.471	0.532	0.492	<b>0.746</b>
IT 1	0.535	0.495	0.507	<b>0.750</b>
IT 2	0.528	0.503	0.505	<b>0.738</b>
CE 1	<b>0.788</b>	0.476	0.439	0.505
CE 2	<b>0.729</b>	0.529	0.522	0.523
CM 1	<b>0.746</b>	0.509	0.468	0.550
CM 2	<b>0.718</b>	0.521	0.468	0.550
EMM 1	<b>0.766</b>	0.529	0.532	0.549
EMM 2	<b>0.755</b>	0.522	0.448	0.546
OA 1	<b>0.726</b>	0.493	0.485	0.526
OA 2	<b>0.735</b>	0.469	0.459	0.480
SEO 1	<b>0.735</b>	0.467	0.472	0.538
SEO 2	<b>0.738</b>	0.464	0.446	0.478
SMM 1	<b>0.738</b>	0.528	0.491	0.522
SMM 2	<b>0.739</b>	0.514	0.468	0.537
EC 1	0.426	0.507	<b>0.733</b>	0.430
EC 2	0.449	0.525	<b>0.736</b>	0.409
RF 1	0.485	0.540	<b>0.787</b>	0.484
RF 2	0.449	0.533	<b>0.734</b>	0.484
EXC 1	0.536	<b>0.763</b>	0.580	0.485
EXC 2	0.511	<b>0.751</b>	0.559	0.492

PE 1	0.553	<b>0.739</b>	0.552	0.543
PE 2	0.479	<b>0.732</b>	0.530	0.512
PQ 1	0.591	<b>0.773</b>	0.539	0.529
PQ 2	0.487	<b>0.731</b>	0.471	0.470
PV 1	0.521	<b>0.760</b>	0.562	0.524
PV 2	0.510	<b>0.733</b>	0.496	0.499
RI 1	0.551	<b>0.805</b>	0.573	0.537
RI 2	0.421	<b>0.736</b>	0.468	0.428
WFM 1	0.451	<b>0.766</b>	0.544	0.465
WFM 2	0.494	<b>0.763</b>	0.501	0.524
RP 1	0.537	0.472	<b>0.709</b>	0.568
RP 2	0.520	0.560	<b>0.761</b>	0.488
RT 1	0.556	0.560	<b>0.778</b>	0.523
RT 2	0.435	0.496	<b>0.753</b>	0.458
RTC 1	0.478	0.524	<b>0.738</b>	0.496
RTC 2	0.446	0.563	<b>0.753</b>	0.444

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity.

Evaluasi pengukuran Diskriminant Validity selanjutnya adalah Fornell Larcker yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Table 3 Nilai Discriminant ValidityFornell Larcker

	Digital Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Sosial Media
Digital Marketing	<b>0.743</b>			
Kepuasan Pelanggan	0.677	<b>0.755</b>		
Loyalitas Pelanggan	0.641	0.706	<b>0.749</b>	
Sosial Media	0.708	0.665	0.641	<b>0.754</b>

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan perhitungan Fornell-Larcker Criterion didapatkan bahwa nilai korelasi antar variabel masih dibawah nilai akar kuadrat dari AVE (cetak Tebal), dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity.

Table 4 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.552
Kepuasan Pelanggan	0.569
Loyalitas Pelanggan	0.560
Sosial Media	0.569

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis outer model adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun nilai cronbach alpha diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS :

Table 5 Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Digital Marketing	0.926	0.937	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.931	0.941	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.913	0.927	Reliabel
Sosial Media	0.916	0.929	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Berdasarkan tabel 5 konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

### R-Square (R2)

R-Square adalah ukuran yang menentukan proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruh dan nilai variabel yang mempengaruhi. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. jika Nilai R2 sebesar 0,75 menunjukkan kuat, nilai 0,50 menunjukkan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan lemah (Ghozali & Latan, 2020:67). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Table 6 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.528	0.524
Loyalitas Pelanggan	0.568	0.563

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Tabel 6 menunjukan nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,528. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 52,8% variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing, Sosial Media. sedangkan sisanya 47,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 6 menunjukan nilai R-square Loyalitas Pelanggan sebesar 0,568 menunjukkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing, Sosial Media, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 56,8% sedangkan sisanya 43,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

### Evaluasi Goodness Of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari outer model dan inner model. Hasil perhitungan GoF dapat diliha tpada Tabel berikut :

Table 7 Hasil Uji GoodnessOfFitIndex

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.048	0.048
d_ ULS	2.299	2.299

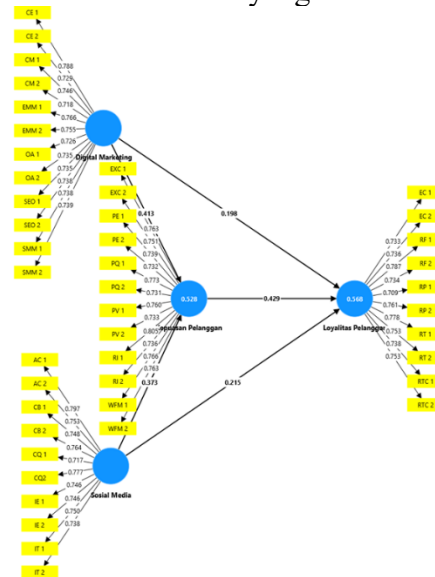
d_G	0.922	0.922
Chi-square	1461.127	1461.127
NFI	0.831	0.831

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.6 didapatkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,048 sudah lebih kecil dari 0,08, maka model dinyatakan fit. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran dari suatu pernyataan atau asumsi mengenai suatu parameter populasi berdasarkan data sampel yang tersedia. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendukung pengambilan keputusan mengenai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti statistik yang tersedia.



Gambar 2 Hasil Output SmartPLS

Sumber: Data Primer Diolah(2025)

### Uji Parsial/Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (atau Uji t Parsial) adalah salahsatu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (satu per satu) terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel.

Table 8 Hasil Uji Parsial/Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.413	0.410	0.071	5.820	0.000
Sosial Media -> Kepuasan Pelanggan	0.373	0.377	0.064	5.833	0.000
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0.198	0.194	0.070	2.837	0.005
Sosial Media -> Loyalitas Pelanggan	0.215	0.220	0.067	3.191	0.001
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.429	0.428	0.073	5.905	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t



hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 300 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value, maka nilai p value dibandingkan dengan nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1 (H1) Diterima**

H1 : Digital Marketing mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis variabel Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,413. arah hubungan yang positif dapat menggambarkan bahwa dengan semakin membaiknya Digital Marketing, akan memberikan Kepuasan Pelanggan semakin meningkat dan t hitung sebesar 5,820. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,000) < 0,05$ .

#### **Hipotesis 2 (H2) Diterima**

H2 : Sosial Media mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis variabel Sosial Media terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,373. arah hubungan yang positif dapat menggambarkan bahwa dengan semakin tinggi Sosial Media yang dimiliki karyawan, maka akan berdampak peningkatan pada Kepuasan Pelanggan dan t hitung sebesar 5,833. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,000) < 0,05$ .

#### **Hipotesis 2 (H2) Diterima**

H2 : Sosial Media mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis variabel Sosial Media terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,373. arah hubungan yang positif dapat menggambarkan bahwa dengan semakin tinggi Sosial Media yang dimiliki karyawan, maka akan berdampak peningkatan pada Kepuasan Pelanggan dan t hitung sebesar 5,833. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,000) < 0,05$ .

#### **Hipotesis 3 (H3) Diterima**

H3 : Digital Marketing mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis variabel Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,198. arah hubungan yang positif dapat menggambarkan bahwa dengan semakin membaiknya Digital Marketing, akan memberikan Loyalitas Pelanggan semakin meningkat dan t hitung sebesar 2,837. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,005) < 0,05$ .

#### **Hipotesis 4 (H4) Diterima**

H4 : Sosial Media mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis variabel Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,215. arah hubungan yang positif dapat menggambarkan bahwa dengan semakin tinggi Sosial Media yang dimiliki karyawan, maka akan berdampak peningkatan pada Loyalitas Pelanggan dan t hitung sebesar 3,191. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p(0,001) < 0,05$ .

#### **Hipotesis 5 (H5) Diterima**

H5 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0,429. arah hubungan yang positif dapat menggambarkan bahwa dengan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dimiliki karyawan, maka akan

berdampak peningkatan pada Loyalitas Pelanggan dan  $t$  hitung sebesar 5,905 Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (1,960) atau  $p$  (0,000) < 0,05.

### **Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Digital Marketing, Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh Digital Marketing dan Sosial Media, terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Table 9 Hasil Uji Parsial/Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.177	0.175	0.043	4.108	0.000
Sosial Media -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.160	0.162	0.040	3.988	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

#### **Hipotesis 6 (H6) Diterima**

H6 : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Digital Marketing dengan Loyalitas Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel Digital Marketing dengan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,177 dengan nilai  $t$  statistik sebesar 4,108. Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (1,960) atau  $p$  (0,000) < 0,05.

#### **Hipotesis 7 (H7) Diterima**

H7 : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Sosial Media dengan Loyalitas Pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel Sosial Media dengan Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,160 dengan nilai  $t$  statistik sebesar 3,988. Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (1,960) atau  $p$  (0,000) < 0,05.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) terhadap 300 responden pengguna e-commerce, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan empiris yang menjawab seluruh hipotesis yang diajukan. Secara ringkas, kesimpulan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,413 dengan nilai  $p$ -value 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran digital melalui SEO, konten interaktif, email marketing, dan kampanye berbasis data secara langsung meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja daring.
2. Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien jalur 0,373 ( $p$ -value = 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa interaksi merek di platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) melalui respons cepat, konten menarik, dan keterlibatan dua arah berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan.
3. Baik Digital Marketing maupun Media Sosial berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan melalui jalur mediasi.

Koefisien jalur Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,198 (p-value = 0,005), sedangkan Media Sosial sebesar 0,215 (p-value = 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital tidak hanya berdampak pada persepsi jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong komitmen berulang dari pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien jalur tertinggi dalam model, yaitu 0,429 (p-value = 0,000). Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa loyalitas tidak muncul dari paparan iklan semata, melainkan dari konsistensi pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
5. yang paling krusial, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara Digital Marketing serta Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung Digital Marketing → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan sebesar 0,177 (p-value = 0,000), sedangkan Media Sosial → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan sebesar 0,160 (p-value = 0,000). Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital hanya akan menghasilkan loyalitas jangka panjang jika mampu menciptakan kepuasan yang autentik dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882. <https://doi.org/10.1080/09544120050135440>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (10th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, Arif, Pengaruh Penggunaan QRIS dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan UMKM. Vol. 4 No. 6: Oktober 2025, <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/10691>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-796X\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-796X(2009)0000020014)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2016). Integrated marketing communication: The role of marketing communications in building strong brands. In L. Percy (Ed.), *Strategic integrated marketing communication* (pp. 23–44). Routledge.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *Vision*, 19(3), 221–229. <https://doi.org/10.1177/0972262915593948>
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- McKinsey & Company. (2023). The value of customer-centricity in e-commerce. <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey & Company. (2024). *Consumer behavior in digital commerce: Trends and insights*.

<https://www.mckinsey.com>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, A., & Putri, R. D. (2021). The role of social media in enhancing customer satisfaction and loyalty in Indonesian e-commerce. *Journal of Digital Business and Economics*, 2(1), 45–59.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (3rd ed.). Andi Offset.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4306270>