



Pengaruh Dimensi Social Commerce Marketing Mix terhadap Customer Loyalty Pada Produk Thrift di Platform Instagram

Rifqi P. Himawan¹, Devy M. Puspitasari²

^{1,2}Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: rifqi.prasetio@widyatama.ac.id, devy.mawarnie@widyatama.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-12-12 Revised: 2023-01-17 Published: 2023-02-05	Buying and selling used goods or commonly called thrifting is growing, especially on social media on Instagram. This makes it easier for consumers to shop online. However, along with the increase in social commerce, it is accompanied by an increase in fraud in social commerce. This is thought to be the reason why consumer loyalty in social commerce is low. This study aims to investigate the effect of the social commerce marketing mix dimension on customer loyalty in thrift products on the Instagram platform. The research method uses primary data by distributing questionnaires to 100 respondents using non-probability sampling techniques. This study uses analytical tools in the form of validity, reliability, classical assumption test, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. The results of this study indicate that relational capital has a significant effect on customer loyalty, social commerce convenience has a significant effect on customer loyalty.
Keywords: <i>Social Commerce Marketing Mix; Relational Capital; Social Commerce Convivience; Customer Loyalty.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-12-12 Direvisi: 2023-01-17 Dipublikasi: 2023-02-05	Jual beli barang bekas atau biasa disebut <i>thrifting</i> semakin berkembang, khususnya di sosial media di Instagram. Hal ini mempermudah konsumen untuk berbelanja secara <i>online</i> . Namun, seiring dengan meningkatnya <i>social commerce</i> juga ikut diiringi peningkatan penipuan di <i>social commerce</i> . Hal ini yang diperkirakan menjadi penyebab mengapa loyalitas konsumen di <i>social commerce</i> menjadi rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dimensi <i>social commerce marketing mix</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada produk <i>thrift</i> di platform Instagram. Metode penelitiannya menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> . Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>relational capital</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>social commerce convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
Kata kunci: <i>Social Commerce Marketing Mix; Relational Capital; Social Commerce Convivience; Customer Loyalty.</i>	

I. PENDAHULUAN

Banyaknya media sosial saat ini dapat berfungsi sebagai cara baru untuk memperlihatkan dan mengembangkan produk yang dijual agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Instagram merupakan salah satu social commerce yang digunakan pemasaran produk fashion. Dengan hadirnya media sosial ini, mampu merebut perhatian sebagian konsumen untuk beralih belanja secara fisik menjadi belanja online. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia pada tahun 2017 mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat untuk jual beli online pada saat ini. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati banyak orang dan digunakan sebagai media periklanan (Sakinah dan Edriana, 2019). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Pengguna smartphone saat ini semakin

meningkat dan itu adalah salah satu faktor untuk mengembangkan jual beli di media sosial saat ini (Asia Social Commerce Report, 2018). Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah.

Berkembangnya media sosial saat ini membuat Thrifting (jual beli barang bekas) semakin tren kembali di Indonesia dan semakin banyak generasi milenial yang menikmati pakaian bekas dan bangga dengan menggunakan barang tersebut beralasan bahwa thrifting merupakan salah satu cara untuk mengurangi pencemaran lingkungan akibat fast fashion (Setiadi et al., 2015). Pengalaman dari industri tekstil dan pakaian mengalami kenaikan yang sangat jelas selama triwulan pertama pada tahun 2019, naik menjadi 18,98%. Perolehan pada triwulan pertama 2019 jauh lebih tinggi dibandingkan

triwulan pertama pada tahun 2018 yang sebesar 7,46%, bahkan melebihi perolehan sepanjang tahun 2018 sebesar 8,73%. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan, produksi industri manufaktur besar dan menengah (IBS) triwulan pertama tahun 2019 naik 4,45% setiap tahun. Pertumbuhan IBS ditopang oleh produksi sektor industri pakaian meroket hingga 29,19% karena peningkatan pesanan, terutama dari pasar ekspor (Alika, 2019). Belanja produk bekas kembali banyak disukai khususnya kalangan anak muda. Thrifting merupakan perilaku berhemat agar tetap dapat tampil modis. Era digitalisasi sudah berkembang, banyak yang menyukai dan bahkan membeli produk di social commerce, termasuk produk thrifting. Namun demikian tingginya antusias terhadap pembelian produk thrifting juga diiringi dengan tingginya penipuan di social commerce. Menurut Digital Consumer Insights (2018) menemukan bahwa tingkat kenyamanan berbelanja online dan juga penipuan saling berpengaruh. Hal ini diperkirakan menjadi penyebab rendahnya loyalitas pelanggan di social commerce.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Survey Sensum (2022) yaitu tingkat loyalitas pelanggan social commerce cenderung rendah sebesar 42%. Survey ini dilakukan secara online yang melibatkan sebanyak 1.000 responden pelanggan social commerce memiliki tingkat loyalitas yang rendah dikarenakan pelanggan masih beralih antara social commerce satu dan lainnya. Kebiasaan konsumen digital saat ini yaitu membandingkan produk yang sama di social commerce lain tetapi dengan harga yang lebih murah. Hal itu yang membuat konsumen akan terus mencari experience yang paling baik bagi mereka karena menginginkan produk dengan harga semurah mungkin tetapi tetap dengan kualitas yang tinggi. Selain itu produk yang ditampilkan oleh penjual produk thrifting pun harus jelas dan sesuai dengan yang akan diterima konsumen. Karena hal tersebut akan memberi peluang besar terhadap penjual produk thrifting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan penjualan produk thrifting. Banyak alasan bagus untuk penjual produk thrifting mengejar loyalitas pelanggan untuk tujuan bisnis yang lebih maju, cepat, tepat, dan cermat. Setianto et al. (2017) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak singkat, tetapi didasarkan pada hasil pengalaman konsumsi pelanggan melalui proses pembelajaran. Dalam membentuk customer loyalty

dibutuhkan social commerce marketing mix di social commerce (Wu dan Li, 2018).

Social commerce marketing mix adalah gabungan dari social commerce dan social media marketing guna membantu individu menerima dan bertukar informasi tentang sikap pelanggan saat berbelanja (Wu dan Li, 2018). Social commerce adalah model bisnis yang telah menggunakan media sosial seperti Instagram untuk dapat mendukung bisnis, tidak hanya B2C (Business to Customer) tetapi juga pada C2C (Customer to Customer). Social commerce sudah menjadi konsumsi publik dari konsumsi individu, yang menguntungkan dari kedua belah pihak, baik untuk konsumen maupun produsen. Maka dari itu banyak pebisnis yang memanfaatkan social commerce dan ikut menerapkan dalam marketing mix (bauran pemasaran) di media sosial (Wu dan Li, 2018). Dengan melalui marketing mix memungkinkan untuk penjual lebih membangun komunikasi dengan pelanggan secara efektif serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam waktu yang panjang (Wu dan Li, 2018). Social media marketing juga merupakan sarana pemasaran lainnya yang digunakan dalam social commerce selain 4P (Product, Price, Promotion, Place). Sehingga penggabungan social commerce dan social media marketing merupakan fondasi dari social commerce marketing mix (Wu dan Li, 2018).

Pada social commerce marketing mix terdapat 8 dimensi yang di kemukakan oleh Wu dan Li (2018) diantaranya yaitu structural capital, cognitive capital, relational capital, social identification, social influence, social commerce needs, social commerce risk, social commerce convenience. Menurut Chen et al, (2017) Relational capital merupakan bentuk yang diwujudkan untuk rasa saling percaya dan timbal balik rasa hormat untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Relational capital juga menggambarkan hubungan pribadi antar individu yang di kembangkan berdasarkan interaksi produsen dan konsumen satu sama lain (Ghahtarani et al, 2019). Social commerce convenience merupakan rasa aman dan nyaman pelanggan ketika berbelanja dengan waktu yang singkat, dan dapat di nilai dari beberapa acuan seperti keputusan pembelian, waktu yang di habiskan, manfaat serta kemudahan dalam berbelanja (Dwinanto, 2021).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif

tatif deskriptif. Penelitian ini akan menyatakan faktor-faktor penyebab timbulnya masalah yang disebut dengan studi kausal yang menentukan adanya hubungan antar variabel penelitiannya. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan melalui metode purposive sampling. Non probability sampling merupakan Teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Populasi penelitian ini adalah merupakan pengguna aktif social commerce di platform Instagram untuk mencari dan membeli produk thrifting yang jumlah populasi penelitian ini belum di ketahui secara pasti. Pada penelitian ini perhitungan untuk menentukan sampel menggunakan rumus Roscoe, jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 96,4 yang pada akhirnya di bulatkan menjadi 100 responden yang juga merupakan pengguna aktif social commerce di platform Instagram untuk mencari dan membeli produk thrifting. Di dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer. Sugiyono (2019:194) mengemukakan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer yang diambil akan menggunakan kuesioner dengan skala likert, maka variable yang diukur dapat dipaparkan menjadi indikator variabel.

Skala likert digunakan untuk merancang seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan skala 1 (satu) sampai 5 (lima) berdasarkan setiap indikator yang diukur, terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh individu dan juga teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan online questionnaires melalui media sosial dengan bantuan google form yang juga disebar melalui social commerce atau Instagram pada periode penelitian tahun 2022. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic program of social science (SPSS) yang dapat dilihat berdasarkan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Signifikan dan Uji Hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan

suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut juga dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 26. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan *table r produk moment*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan $n = 100$, maka didapatkan df sebesar $100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$ maka nilai r_{tabel} sebesar 0.1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Relational Capital (X1)			
	1	0.822	0.1631	Valid
	2	0.829	0.1631	Valid
	3	0.803	0.1631	Valid
2	Social Commerce Convenience (X2)			
	1	0.815	0.1631	Valid
	2	0.807	0.1631	Valid
	3	0.791	0.1631	Valid
3	Customer Loyalty (Y)			
	1	0.723	0.1631	Valid
	2	0.728	0.1631	Valid
	3	0.726	0.1631	Valid
	4	0.829	0.1631	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan dapat lanjut ke uji realibilitas.

2. Uji Realibilitas

Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai *correlated* item-total *correlation* dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Relational Capital	0.750	Reliabel
2	Social Commerce Convenience	0.726	Reliabel
3	Customer Loyalty	0.739	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0.70 . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk dapat mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* karena data > 30 , untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov smirnov* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dengan signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4565546
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.040
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

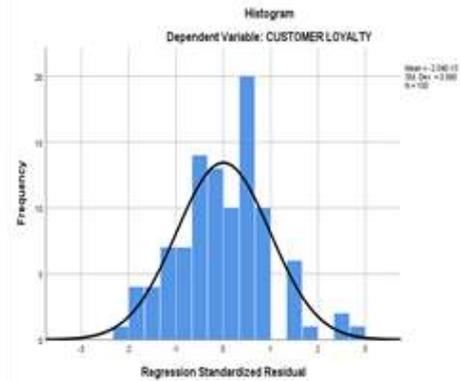
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan SPSS 2022

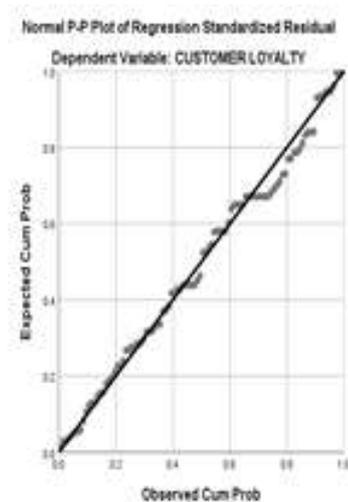
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas yaitu, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai proba-

bilitas p, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Grafik Normalitas

Sumber: Data olahan SPSS 2022



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Grafik Normalitas

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data yang berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Jika terjadi

korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Model regresi yang baik jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas tersaji pada Tabel dibawah.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Relational Capital	.441	2.266
Social Commerce Convenience	.441	2.266

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji *multikolinieritas* ini adalah data dari variabel *ndependent*. Berdasarkan tabel diatas diketahui masing-masing nilai VIF untuk variabel *Relational Capital* dan juga *Social Commerce Convenience* adalah $2.266 < 10$ dengan nilai *Tolerance* adalah $0.441 > 0.10$ maka variabel *Independent Relational Capital* dan *Social Commerce Convenience* dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

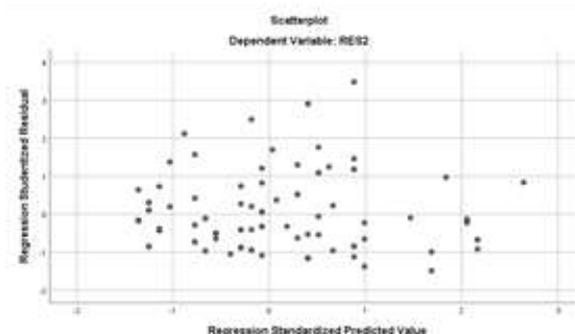
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel *ndependent*, berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji spearman.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T		
		B	Std. Error			
1 (Constant)	2.997	.710		4.221	.000	
Relational Capital	-.119	.074	-.238	-	.109	
Social Commerce Convenience	-.027	.082	-.049	-3.34	.739	

A. Dependent Variable: ABS

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel *Relational Capital* sebesar 0.109, dan pada variabel *Social Commerce Convenience* sebesar 0.739. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Grafik Normalitas

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi (R²) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Koefisien Dereminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	1.471

a. Predictors: (Constant), Social Commerce Convenience, Relational Capital

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R² (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan pada variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas

diketahui bahwa nilai R2 sebesar 0.564 hal ini berarti bahwa 56.4% variasi dari variabel dependent Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *Relational Capital* dan *Social Commerce Convenience*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 56.4% = 43.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Dereminasi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	3.739	1.191		
	Relational Capital	.605	.124	.489	4.896	.000
	Social Commerce Convenience	.435	.137	.318	3.177	.002

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.739 + 0.605X_1 + 0.435X_2$$

Dimana:

Y = *Customer Loyalty*

X1 = *Relational Capital*

X2 = *Social Commerce Convenience*

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 3.739 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*Relational Capital* dan *Social Commerce Convenience*) maka variabel dependent (*Customer Loyalty*) nilainya adalah 3.739
2. Koefisien regresi pada variabel *Relational Capital* (X1) sebesar 0.605 dan positif artinya jika variabel *Relational Capital* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya

bernilai tetap. Maka variabel *Relational Capital* akan meningkatkan nilai dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.605.

3. Koefisien regresi pada variabel *Social Commerce Convenience* (X2) sebesar 0.435 dan juga positif artinya jika variabel *Social Commerce Convenience* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Social Commerce Convenience* akan meningkatkan nilai dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.435.

8. Uji Model F

Tabel 8. Hasil Koefisien Dereminasi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	281.326	2	140.663	64.962	.000 ^b
Residual	210.034	97	2.165		
Total	491.360	99			

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY
b. Predictors: (Constant), SOCIAL COMMERCE CONVENIENCE, RELATIONAL CAPITAL

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $64.962 > F_{tabel}$ sebesar 3.089 yang artinya variabel independen berupa *Relational Capital* dan *Social Commerce Convenience* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yang berupa *Relational Capital* dan *Social Commerce Convenience* terhadap variabel dependent berupa *Customer Loyalty*.

9. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	3.739	1.191		
	Relational Capital	.605	.124	.489	4.896	.000
	Social Commerce Convenience	.435	.137	.318	3.177	.002

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel *Relational Capital* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 4.896 > ttabel (1.984) maka variabel *Relational Capital* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*. Sehingga hipotesis pertama, atau H1 diterima, artinya variabel *Relational Capital* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Customer Loyalty*.
2. Variabel *Social Commerce Convenience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 3.177 > ttabel (1.984) maka *Social Commerce Convenience* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*. Sehingga hipotesis kedua, atau H2 diterima, artinya variabel *Social Commerce Convenience* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Customer Loyalty*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang ditemukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *relational capital* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *social commerce convenience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) dan Setiadi (2019) dengan hasil penelitian variabel *relational capital* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Li (2018) yang menyatakan bahwa variabel *relational capital* dan juga *social commerce convenience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wildani (2019) dengan hasil *Social Commerce Convenience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai utilitarian value dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwinanto (2021) karena pada penelitian ini hanya *relational capital* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* yang menyebabkan pelanggan nyaman saat berbelanja di *social commerce*

sehingga melakukan pembelian berulang hingga menjadi *loyal customer*.

Sedangkan *social commerce convenience* tidak berpengaruh positif terhadap *customer value* yang mana *customer* tidak merasa nyaman saat berbelanja di *Social Commerce* yang menyebabkan kecilnya peluang untuk pelanggan melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan loyal. Selain itu penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2019) bahwa *relational capital* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada penelitian ini juga *social commerce convenience* dan *relational capital* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* yang berarti dengan adanya *relational capital* pelanggan akan saling percaya, semakin tinggi kepercayaan semakin banyak timbal balik yang akan diterima penjual di *social commerce* dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian produk dengan usaha dan waktu yang sedikit dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini para penjual produk *thrifting* harus memberikan perhatian terhadap variabel yang ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penjual produk *thrifting* perlu memberikan perhatian lebih kepada *relational capital* dan juga *social commerce convenience*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membangun kepercayaan, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, dan menjaga kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini atau dan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinda, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram@ exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survey Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyono, T., & Oetomo, H. (2022, July). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. In *Students Conference On Accounting and Business*

- (SCoAB) (Vol. 1, No. 01).
- Chen, X., Huan, Q., & Davison, R. M. (2016). The role of website quality and social capital in building buyers. *International Journal of Information Management*, 1- 12.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 219-248.
- Dwinanto, R. (2020). Analisis hubungan social commerce marketing mix, customer value, dan customer loyalty. *SKRIPSI-2020*.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2019). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25
- Junaidi, J., & Chih, W. H. (2020). The Role of Social Capital on Social Commerce: An Empirical Study of Facebook Users. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 10(1), 639-648.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89-98.
- Muzakki, A. N. (2019). *Pengaruh marketing mix terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction: Studi kasus pada pelanggan Amstirdam Coffee Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *BARIK*, 3(2), 125-137.
- Setiadi, A. (2019). Pengaruh Social Capital Terhadap Customer Loyalty Melalui Social Value in Social Commerce. Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 367-376.
- Setiadi, N. J., Puspitasari, D. M., & Ekawati, L. (2015). The effect of product attributes on the brand equity of scootermatic: Customer experience as amediating variable. *Indian Journal of Applied Business and Economic Research*, 7, 5827-5843.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 3, 23.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wildani, A. (2019). Pengaruh Social Capital Terhadap Customer Loyalty Melalui Social Value in Social Commerce. Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.