

## PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SKINCARE ONLINE*

Oleh:

<sup>1</sup>Dela Afiyana\*, <sup>2</sup>Aflit Nuryulia Praswati

<sup>1,2</sup> *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102*

*Email : B100200408@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, anp122@ums.ac.id<sup>2</sup>*

*\*)Corresponding Author Email: B100200408@student.ums.ac.id*

---

### ABSTRACT

*The beauty community in Indonesia is trendy, they will share information or tips and tricks about beauty and self-care through social media. This research aims to measure the influence of perceived security, customer experience, and product diversity on consumer satisfaction and loyalty. The study was carried out by distributing questionnaires to the people of Surakarta City and Sociolla customers and obtained as many as 100 respondents, and then processed using partial least squares (PLS) testing so that the results found that there were significant changes in direct influence through perceived security, customer experience and product diversity on consumer satisfaction. The findings also reveal that customer experience and consumer satisfaction can have a direct influence on consumer loyalty. However, differences such as perceived security, customer experience, and product diversity do not influence consumer loyalty.*

**Keywords:** *Perceived Security, Customer Experience, Product Diversity, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

---

### ABSTRAK

Komunitas kecantikan di Indonesia sudah sangat marak, mereka akan saling sharing mengenai tentang informasi atau tips dan trik seputar kecantikan dan perawatan diri melalui media sosial nya. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur pengaruh *perceived security*, *costumer experience*, dan produk *diversity* terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Surakarta dan pelanggan Sociolla dan didapatkan sebanyak 100 responden, dan kemudian diolah menggunakan pengujian *partial least square (PLS)* sehingga ditemukan hasil bahwa terdapat perubahan yang signifikan dalam pengaruh secara langsung melalui *perceived security*, *costumer experience* dan *product diversity* terhadap kepuasan konsumen. Temuan juga mengungkapkan bahwa *costumer experience* dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda seperti *perceived security*, *costumer experience*, dan *product diversity* ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *Perceived Security, Costumer Experience, Product Diversity, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen*

---

## PENDAHULUAN

Perubahan atas dunia bisnis dipengaruhi oleh adanya internet dan media digital, dari 3 miliar yang berada di dunia sering menggunakan internet dalam membantu pekerjaan mereka, membantu dalam menemukan produk serta relasi (Chaffey, 2019). Pengguna media digital terus mengalami peningkatan dan dorongan atas pertumbuhan bisnis online dan diperkirakan akan berkembang di negara-negara padat penduduk.

Populasi dunia mengalami peningkatan sebanyak 7,83 miliar, dan sekitar dari total populasi tersebut didapatkan sebanyak lebih dari 5 miliar atau sekitar 66,6% adalah pengguna mobile, dan pengguna internet sebanyak lebih dari 4,6 miliar atau sekitar 59,5% serta sebanyak 4,2 miliar atau sekitar 53,6% adalah pengguna media sosial. Sementara dalam temuan data pada 2021 didapatkan bahwa 73,7% dari masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Sebagian dari mereka menggunakan internet untuk dapat memudahkan mencari informasi serta saling terhubung walaupun jarak memisah, mereka yang tinggal di kota-kota besar menjadikan internet sebagai gaya hidupnya. Gaya hidup ini membuat mereka dapat dengan mudah dalam mengakses e-commerce dan mengubah kebiasaan Indonesia berperilaku konsumtif,

Dapat dilihat melalui data yang disajikan oleh We Are Social yang diakses di datareportal.com (2021) bahwa fashion, perjalanan, beauty, IT, dan makanan serta kesehatan merupakan salah bagian dari barang yang sering dibeli konsumen melalui e-commerce. Dengan kategori fashion dan beauty menanjak pada peringkat pertama dengan jumlah hingga \$9,81 per tahun. Angka ini mengindikasikan bahwa kebutuhan atas fashion dan beauty masih cukup tinggi. Hal ini akan mendukung atas sikap pelaku usaha untuk terus mengikuti perkembangan jaman dan selalu bersikap upto date. Peran internet dapat membantu penyebaran informasi yang terjadi, kemudahan dalam mendapatkan informasi juga membuat para pemula tertarik merawat diri dan memperindah penampilannya. Meningkatnya pengguna internet membuat beberapa produk kecantikan mengembangkan pengalaman penggunaannya dengan langsung terjun agar dapat engagement public

Tabel 1. Beauty E-Commerce di Indonesia

| <i>E-Commerce</i>         | <i>Didirikan</i> | <i>Pengunjung bulanan</i> |
|---------------------------|------------------|---------------------------|
| <i>Sephora</i>            | <i>1970</i>      | <i>173.000</i>            |
| <i>Sociolla</i>           | <i>2015</i>      | <i>4.838.300</i>          |
| <i>Benscrub</i>           | <i>2014</i>      | <i>11.116</i>             |
| <i>Althea korea</i>       | <i>2015</i>      | <i>10.950</i>             |
| <i>Allyoung Indonesia</i> | <i>2017</i>      | <i>21.377</i>             |

Sumber: IDN Times 2019

Berdasarkan atas data tersebut, tertampil bahwa lima produk beauty e-commerce di indonesia telah memiliki pengujung bulanan diatas nilai yang cukup besar lebih dari 10.000 pengujung bulanan, dan dapat dikatakan bahwa Sociolla merupakan brand dengan pengujung terbanyak hingga menyentuh empat juta pengujung. Memuat pada tulisan iPrice.co.id mengenai Sociolla masih menjadi market lead atas sebuah produk kosmetik karena sering diminati oleh masyarakat Indonesia, Sociolla merupakan salah satu brand yang didirikan tahun 2015 oleh Christanti Indiana selaku Founder dan Credit marketing (CMO) serta dua orang lainnya yaitu Christoper Madian dan Jhon Rasjid yang memiliki misi memberikan jaminan kenyamanan atas produk makeup terutama pada segmentasi produk kecantikan.

Sociolla pada tahun ini memulai dalam memberikan pelayanannya secara offline dengan membuka official store di Paragon Mall Surakarta, akan tetapi tidak menutup kemungkinan akan melayangkan pelayanan baru agar dapat terus berkembang dan melayani konsumennya. Memuat pada hasil prasurvei kepada 20 responden yang dilakukan peneliti dinyatakan bahwa 7 orang atau 35% telah merasa aman dalam transaksi online pada platform sociolla, selanjutnya mengenai kenyamanan dan keberagaman produk bernilai 8 orang atau 40% yang berarti bahwa mereka telah nyaman dan merasa puas atas aneka produk yang ditawarkan melalui platform yang disediakan Sociolla, namun hanya sebanyak 5 orang atau 25% menyatakan bahwa akan bersikap loyal atas pembelian produk di Sociolla. Sehingga memuat atas fenomena tersebut disimpulkan peneliti akan mengukur atas pengaruh product diversity terhadap loyalitas konsumen skincare online.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-commerce*

Irmawati (2019) menyatakan bahwa e-commerce menggunakan sistem pelayanan berbasis online store dengan memanfaatkan media elektronik. Mencakup pada perilaku penjualan, pemasaran, pendistribusian atas sebuah produk yang dilakukan melalui sistem pelayanan online. Sedangkan melalui Radovilsky (2019) menyebutkan bahwa tiga aspek yang termasuk dalam e-commerce yaitu teknologi, bisnis, nilai.

### **Perceived Security/Persepsi Keamanan**

Menurut Wilson et al (2021) persepsi keamanan timbul atas sebuah perilaku yang didapatkan dari luar, terjadi atas sebuah perhatian yang diberikan yang pada akhirnya akan meningkatkan sebuah kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam (Fahmi & Evanita, 2019) mengungkapkan bahwa persepsi keamanan meliputi atas sebuah jaminan dan kerahasiaan.

### **Customer Experience/Pengalaman Konsumen**

Hijjah et al (2019) menyatakan bahwa *customer experience* harus memperhatikan dua aspek, yaitu dengan menciptakan sebuah jaminan jasa kepada mereka yang akan datang dan kedua adalah dengan pemenuhan janji yang diberikan. Pendapat Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman konsumen didasarkan atas sebuah indra, rasa, persepsi, tindakan dan keterikatan.

### **Produk Diversity/Keragaman Produk**

Philip & Keller (2007) menjelaskan bahwa kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli merupakan pengertian dari product diversity. Philip & Keller (2007) juga menambahkan bahwa keragaman produk terdiri dalam satuan lebar, formula, keluasaan, konsistensi, kelengkapan, dan kualitas

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Agustina et al., 2018) kepuasan akan ditandai dengan tingkatan atas sebuah produk yang kemudian dinilai apakah sesuai dengan harapan dan tawaran. Indrasari (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, harga, biaya merupakan faktor besar atas sebuah perasaan puas pelanggan.

## **Loyalitas**

Menurut (Indrasari, 2019) loyalitas adalah sebuah sikap setia pada suatu jasa atau barang tertentu. Kondisi penting ini dihubungkan dengan retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Oliver (2010) menjelaskan bahwa loyalitas terjadi dalam beberapa fase diantaranya aspek kognitif, efektif, konatif, dan tindakan.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Perceived Security* dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Masoud (2013) perusahaan yang mampu memberikan perasaan aman pada konsumennya dipercaya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga hal ini dikatakan bahwa hal yang tercipta atas persepsi perasaan aman akan meningkatkan sebuah rasa puas konsumen melalui penelitian Irmawati (2019) dan (Permatasari, 2022) berpendapat bahwa *perceived security* mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

**H1: *Perceived Security* diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Sociolla**

### ***Perceived Security* dan Loyalitas Konsumen**

Suh & Han (2023) berpendapat bahwa konten yang didapatkan melalui laman web dapat mempresentasikan sebuah persepsi keamanan konsumen. Suh & Han (2023) dan (Almadiyah, 2020) mengatakan bahwa persepsi keamanan akan memberikan kenaikan loyalitas konsumen.

**H2: *Perceived Security* diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce Sociolla**

### ***Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen**

*Customer experience* diakui sebagai sikap kognitif atau persepsi yang distimulasikan dengan perilaku konsumen (Chen dan Lin, 2019). Pengalaman konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen hal ini dikemukakan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Azhari et al., 2015) dan (Timotius, 2017)

**H3 : *Customer Experience* diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di E-Commerce Sociolla**

### ***Customer Experience* dan Loyalitas Konsumen**

Pengalaman pelanggan menjadi tolak ukur atas sebuah tujuan perusahaan, hal ini terikat pada pengalaman pelanggan dengan brand. Pengalaman yang didapatkan akan memberikan retention tinggi sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian (Azhari et al., 2015) dan (Timotius, 2017) menyatakan bahwa pengalaman konsumen akan mampu memberikan dampak langsung atas loyalitas pelanggan

**H4 : *Customer Experience* diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce Sociolla**

### **Product Diversity dan Kepuasan Konsumen**

Pengaruh yang diberikan atas keragaman produk yang tersebar akan memberikan dampak langsung dalam kepuasan konsumen. Hal ini terjadi atas sikap konsumen yang lebih tertarik pada brand yang memiliki produk lengkap dan bervariasi sehingga dapat sekaligus langsung memenuhi kebutuhan sehari-hari (Masruri et al, 2019). Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Arsyanti & Astuti, 2016), Simamora (2020) dan Rohmawati (2018). yang berpendapat dalam temuannya yaitu *product diversity* mampu memberikan dukungan langsung atas terciptanya kepuasan konsumen.

**H5 : *Product Diversity* diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen di E-Commerce Sociolla**

**Product Diversity dan Loyalitas Konsumen**

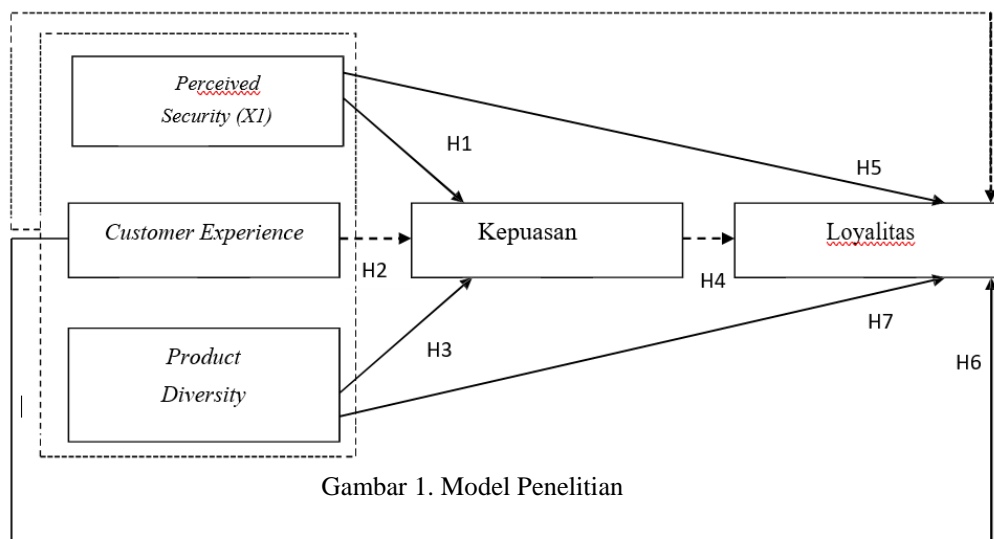
Saejita, (2018) keragaman produk menjadi bagian urgent yang patut diperhatikan dalam perancangan dan pengembangan usaha, karena dapat memberikan peran terhadap penarikan daya minat dan konsumsi masyarakat. Selain itu keberagaman produk juga meliputi atas daya sebar dan distribusi produk, melalui (Arsyanti & Astuti, 2016) mengatakan bahwa product diversity mampu mendukung atas sebuah kesetiaan konsumen terhadap produk.

**H6 : *Product Diversity* diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce Sociolla**

**Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

(Tjiptono, 2011) menyampaikan bahwa manfaat atas kepuasan konsumen dapat memberikan peran terhadap loyalitas dan membantu penyebaran informasi atau pemasaran dari mulut ke mulut. (Sujana & Pandu, 2018) dalam penelitiannya ditemukan loyalitas sebuah pelanggan dapat diciptakan atas pengaruh dari kepuasan pelanggan.

**H7 : Kepuasan Konsumen diduga mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce Sociolla**

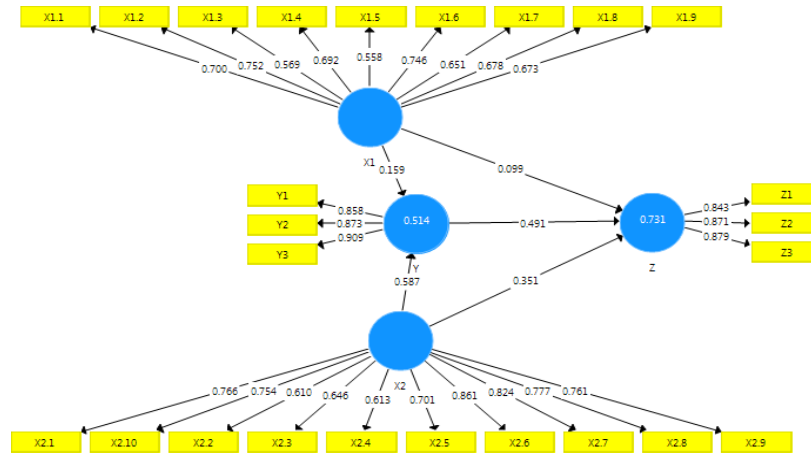


**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner kepada konsumen Sociolla, masyarakat kota surakarta, serta remaja muda termasuk generasi Z yang lahir pada rentan usia 1997-2012 sehingga diperoleh sejumlah 100 responden data diukur dengan penggunaan skala likert atas penilaian 1 sampai 5 yang selanjutnya data diolah dengan menggunakan penilaian analisa partial least square dan model *fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model Outer



Gambar 2. Model Outer

Pengukuran Validitas

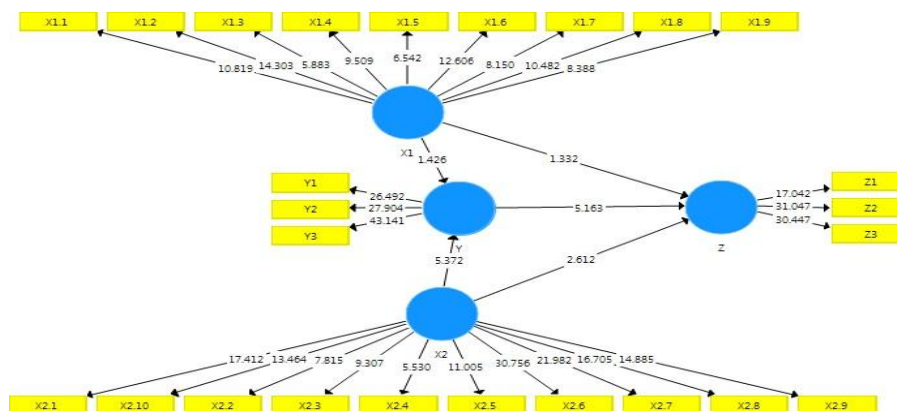
Tabel 2. Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE

|                          | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| Customer Experience (X2) | 0,873                   | 0,873        | 0,904                        | 0,612                                   |
| Kepuasan Konsumen (Y1)   | 0,932                   | 0,933        | 0,945                        | 0,710                                   |
| Loyalitas Konsumen (Y2)  | 0,925                   | 0,929        | 0,943                        | 0,768                                   |
| Perceived Security (X1)  | 0,830                   | 0,842        | 0,886                        | 0,660                                   |
| Product Diversity (X3)   | 0,854                   | 0,868        | 0,895                        | 0,631                                   |

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa *construct* (perceived security, customer experience, product diversity, kepuasan, dan loyalitas) memiliki nilai yang baik hal ini dinyatakan dengan temuan nilai *composite reliability* yang lebih besar 0,6 dan temuan nilai *AVE* yang lebih besar 0,5.

Measurement Model Inner



Gambar 3. Model Outer

## Uji R Square

Tabel 3. Uji R Square

|           | Nilai |
|-----------|-------|
| Kepuasan  | 0,514 |
| Loyalitas | 0,731 |

Sumber: Data diolah SEM, 2024

Melalui tabel 3, ditunjukkan bahwa temuan nilai rsquare atas pengaruh dari perceived security dan costumer experience serta product diversity terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai sebesar 0,514 atau 51% dan sisanya adalah pengaruh atas variabel yang tidak diujikan. Selanjutnya pada temuan nilai atas variabel costumer experience, kepuasan konsumen, perceived security, dan product diversity terhadap loyalitas pelanggan adalah nilai sebesar 0,731 atau 73,1% dan sisanya atas pengaruh yang diberikan oleh yang tidak diujikan.

## Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4. Uji Hipotesis Langsung

|   | Original Sample (O) | t-Statistics (/O/STDEV/) | P Values |
|---|---------------------|--------------------------|----------|
| Customer Experience (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y1)  | 0,399               | 2,812                    | 0,005    |
| Customer Experience (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y2) | 0,180               | 1,193                    | 0,233    |
| Kepuasan Konsumen (Y1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)   | 0,678               | 4,843                    | 0,000    |
| Perceived Security (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y1)   | 0,209               | 2,246                    | 0,025    |
| Perceived Security (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y2)  | -0,121              | 1,037                    | 0,300    |
| Product Diversity (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y1)    | 0,285               | 2,250                    | 0,025    |
| Product Diversity (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y2)   | -0,049              | 0,392                    | 0,695    |

Sumber: Data diolah SEM, 2024

### Perceived Security terhadap Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa temuan hasil perceived security terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai p values adalah sebesar nilai yang kurang dari 0,05 atau bernilai 0,025 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil valid dan signifikan sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Persepsi keamanan diciptakan karena adanya ancaman dan keamanan yang timbul atas sebuah keadaan ataupun kondisi yang berpotensi menimbulkan keterpurukan nilai ekonomi sebuah produk. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan menilai bahwa keamanan menjadi tolak ukur keperdulian perusahaan terhadap keberlangsungan produknya, persepsi ini dapat dihubungkan dengan perasaan konsumen mengenai kemungkinan penyalagunaan data karena memiliki kewenangan atas penggunaannya. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ramesh et al., 2020) dan (Roca et al., 2009) bahwa benar adanya kepuasan konsumen meningkat akibat dari persepsi keamanan yang dinilai atas sebuah perilaku perusahaan.

### **Perceived Security terhadap Loyalitas Konsumen**

Diketahui bahwa temuan hasil *perceived security* terhadap loyalitas konsumen memiliki *p values* adalah sebesar nilai yang lebih besar dari 0,05 atau bernilai 0,300 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil tidak valid dan tidak signifikan sehingga dinyatakan hipotesis ditolak. Persepsi atas sebuah keamanan tidak selamanya akan mengubah perilaku loyalitas konsumen, karena pengguna dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk tidak membeli kembali produk atas dasar mereka merasa perusahaan tidak melakukan keamanan secara layak, pembelian yang didasarkan atas segala kemungkinan salah satunya melalui persepsi sebuah keamanan tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Didukung oleh penelitian Almaidah, Dini (2020) juga (Fahrudi et al., 2023) bahwa persepsi keamanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **Costumer Experience terhadap Kepuasan Konsumen**

Diketahui bahwa temuan hasil *costumer experience* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *p values* adalah sebesar nilai yang lebih kecil dari 0,05 atau bernilai 0,005 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil valid dan signifikan sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Hasil ini didukung atas temuan bahwa sebenarnya konsumen merasa nyaman ketika terjadi pengalaman emosional yang didapatkan melalui desain konten yang diberikan dan *content writing*, serta terdapat dukungan atas pengalaman sensoris yang diberikan melalui platform Sociolla, terjadi pula dukungan melalui pengalaman kognitif yang didapatkan melalui pelayanan pada aduan langganan yang diberikan oleh pelaku usaha. (Lee & Ko, 2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif yang diperoleh atas sikap yang didapatkan saat berbelanja akan memberikan pengaruh positif pada kepuasannya. Hal ini juga diperkuat oleh Pei et al (2020) dan Zaid dan Patyawati (2021).

### **Costumer Experience terhadap Loyalitas Konsumen**

Diketahui bahwa temuan *costumer experience* terhadap loyalitas konsumen bernilai *p values* adalah sebesar nilai yang lebih kecil dari 0,05 atau bernilai 0,233 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil tidak valid dan signifikan sehingga dinyatakan hipotesis ditolak. Hal ini didukung atas temuan yang disebarkan bahwa mereka merasa bahwa tampilan atas sebuah laman sociolla adalah tampilan yang kurang nyaman untuk konsumen pemula, mereka merasa kebingungan dalam langsung mengetahui letak dan manfaat yang didapatkan secara langsung, namun temuan ini menyatakan juga bahwa mulai dari logo dan desain merupakan hal yang menarik. Mereka juga merasakan kenyamanan saat membayar dan berbelanja online. Hal ini menyebabkan terciptanya sebuah perilaku loyalitas konsumen, karena sociolla mampu memberikan pemenuhan atas segala hal yang diharapkan penggunanya. Didukung oleh penelitian (Nirawati et al., 2020) dan Tamadesha (2018).

### **Product Diversity terhadap Kepuasan Konsumen**

Diketahui bahwa temuan *product diversity* terhadap kepuasan konsumen berhasil nilai *p values* adalah sebesar nilai yang lebih kecil dari 0,05 atau bernilai 0,025 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil valid dan signifikan sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Hal ini dirasakan karena pelanggan merasakan adanya kelengkapan atas sebuah produk yang diinginkan, variasi yang diberikan dan ditampilkan melalui laman Sociolla juga membantu meringankan dan memudahkan konsumennya dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sociolla juga mampu menutupi segala perbedaan dan menciptakan keunggulan atas sebuah produk yang diproduksinya, hal ini dinilai melalui



sebuah kualitas, kuantitas, serta kesediaan produk yang dipasarkan. Adanya variasi produk akan membuat pelanggan merasa puas saat berbelanja. Diperkuat oleh penelitian Simamora (2020) dan Rohmawati (2018).

### **Product Diversity terhadap Loyalitas Konsumen**

Diketahui bahwa temuan product diversity terhadap loyalitas konsumen berhasil nilai p values adalah sebesar nilai yang lebih besar dari 0,05 atau bernilai 0,695 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil tidak valid dan tidak signifikan sehingga dinyatakan hipotesis ditolak. Ketersediaan produk akan menciptakan sebuah sikap pada loyalitas konsumen, hal ini akan menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Dalam penelitian yang dilakukan Irawan (2023) bahwa keragaman produk tidak dapat mempengaruhi perilaku setia konsumen, hasil ini sesuai dengan temuan penelitian. Menurut (McIlroy & Barnett, 2000) loyalitas konsumen tergambar pada komitmen pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Laman Sociolla bila ingin mempertahankan loyalitas pelanggan perlu untuk memperhatikan beberapa hal dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti dengan melengkapi ketersediaan produk yang beredar, serta melakukan evaluasi terkait kualitas produk yang diproduksi.

### **Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Diketahui bahwa temuan kepuasan konsumen terhadap loyalitas berhasil nilai p values adalah sebesar nilai yang lebih kecil dari 0,05 atau bernilai 0,000 sehingga dinyatakan bahwa temuan ini berhasil valid dan signifikan sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Pelanggan akan merasa puas bila fulfillment nya dapat dipenuhi. Pelanggan cenderung langsung menilai ataupun bereaksi dalam setiap proses dalam penggunaan produk, biasanya dengan melakukan perbandingan atas opsi yang dimilikinya. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa konsumen Sociolla merasa puas terhadap segala sikap dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, yang pada akhirnya akan meningkatkan atau memberikan peluang terciptanya loyalitas konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2020) Azhar et al (2018) dan Muis et al (2020). Tindakan loyalitas pelanggan sendiri mengacu pada tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka melakukan pembelian berulang atau transaksi pembelian Kembali (Soepatini, 2023).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dinyatakan melalui hasil temuan bahwa terdapat perubahan yang signifikan dalam pengaruh secara langsung melalui *perceived security*, *costumer experience* dan *product diversity* terhadap kepuasan konsumen, *costumer experience* dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda seperti *perceived security*, *costumer experience*, dan *product diversity* ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dijadikan saran bahwa konsumen menilai platform Sociolla kurang nyaman dalam melakukan berbelanja online karena interface platform yang kurang nyaman dilihat, serta konsumen menilai bahwa proses menunggu barang dikirim terlalu lama karena perlu langsung dikirim melalui pusat, hal ini dapat diminimalisir dengan pengiriman langsung melalui cabang sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen

Penelitian dilakukan hanya pada satu wilayah dan hanya memperoleh 100 responden sehingga kurang untuk dapat dijadikan hasil selamanya, penelitian hanya menguji

beberapa variabel yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan untuk kedepannya menggunakan alternatif variabel lain dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, Imronudin. (2015). Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies* Vol.4, No.3, pp.37-47, May 2015 \_\_\_Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org).
- Agustina, N., Fauzi, & Inggang Perwangsa Nuralam. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Almadiyah, D. (2020). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shoope (Studi Kasus pada Pengguna Shoope di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang)*.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. 5(2).
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *JAB*.
- Fahmi, F., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1.
- Fahrudi, A. N. L. I., Zata, N. K., & Tualeka, S. H. (2023). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Trust on Intention to Use E-Wallet Gopay. *Atlantis Press*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irmawati, D. (2019). Pemanfaatan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Orasi*, VI(1).
- Lee, J., & Ko, G. (2020). In-store shopping hassles : Conceptualization and Classification. *International Journal of Consumer Studies*.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*.
- Mcllroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6).

- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*.
- Permatasari, B. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BCA*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks.
- Radovilsky, Z. (2019). *Application Models for E-Commerce Zinovy Radovilsky Application Models for E-Commerce*. Cognella Academic .
- Ramesh, V., Jaunky, V. C., & Roopchund, R. (2020). ‘Customer Satisfaction’, Loyalty and ‘Adoption’ of E-Banking Technology in Mauritius. *Embedded Systems and Artificial Intelligence*.
- Rendy Indra Yusnara, Soepatini. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED) Vol. 5, No. 2, 2023 ISSN (PRINT): 2715-3118, ISSN (ONLINE): 2685-8258*.
- Roca, C., Garcia, J., & Vega, J. de la. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security, 17(2)*.
- Sari, A., Ambarwati, D. A., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 13(1)*.
- Sujana, & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *JIMKES, 6(1)*.
- Timotius, H. (2017). *PENGARUH NILAI, KUALITAS PELAYANAN, PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Basumedia.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.