

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada E-Commerce Thrift**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Abdul Malik Hidayatullah

Nomor Mahasiswa : 19311403

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada E-Commerce Thrift**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Abdul Malik Hidayatullah

Nomor Mahasiswa : 19311403

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2023

Penulis,



Abdul Malik Hidayatullah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift

Nama : Abdul Malik Hidayatullah

Nomor Mahasiswa : 19311403

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, SE., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE THRIFT**

Disusun Oleh : **ABDUL MALIK HIDAYATULLAH**
Nomor Mahasiswa : **19311403**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al-Baqarah: 216)



“Railah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

“Jadilah orang professional bukan orang hebat, karena hasil yang hebat belum tentu professional tetapi hasil yang professional sudah pasti hebat”

(Abdul Malik Hidayatullah)

ABSTRAK

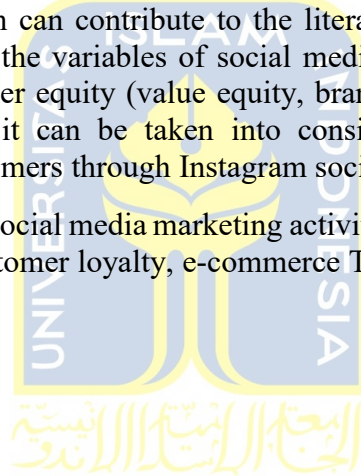
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terkait pengaruh kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *e-commerce* Thrift di Indonesia. Teori utama penelitian ini adalah model dari teori S-O-R atau *stimulus, organism, respond* dengan menggunakan variabel kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online didapatkan jumlah 150 responden. Jumlah responden tersebut didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang menggunakan Instagram dan pernah membeli produk Thrift secara online. Hasil data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas nilai tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, namun variabel kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui tiga penggerak ekuitas pelanggan. Hasil hipotesis menunjukkan variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Selanjutnya, variabel ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat berkontribusi kepada literatur pada topik loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan variabel kegiatan pemasaran media sosial dan ketiga penggerak ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan). Adapun bagi pihak perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Kegiatan pemasaran media sosial Instagram, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, loyalitas pelanggan, *e-commerce* Thrift.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of Instagram social media marketing activities on customer loyalty in the Thrift e-commerce context in Indonesia. The main theory of this research is the model of S-O-R theory or stimulus, organism, response using social media marketing activity variables, value equity, brand equity, relationship equity, and customer loyalty. This study used a quantitative approach by distributing online questionnaires to 150 respondents. The number of respondents was obtained using a purposive sampling technique based on the criteria of respondents who use Instagram and have purchased Thrift products online. The result data were analyzed using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that the value equity variable has no effect on the customer loyalty variable, but the social media marketing activity variable influences customer loyalty through three customer equity drivers. The results of the hypothesis show that Instagram social media marketing activity variables have a positive effect on value equity, brand equity, and relationship equity. Furthermore, brand equity and equity variables have a positive effect on customer loyalty variables. This research can contribute to the literature on the topic of customer loyalty by considering the variables of social media marketing activities and the three drivers of customer equity (value equity, brand equity, relationship equity). As for the company, it can be taken into consideration in enhancing strong relationships with customers through Instagram social media.

Keywords: Instagram social media marketing activities, value equity, brand equity, relationship equity, customer loyalty, e-commerce Thrift.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Istyakara Muslichah, SE., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Budiono dan Fatmawati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.

5. Keempat kakak penulis, Kak Tia, Mas Bimo, Kak Nisa, Mas Arfan serta keempat ponakan penulis, Talina, Emran, Arsyad, dan Adnan, yang senantiasa membantu dan memberikan kebahagiaan bagi penulis.
6. Saudara-saudara penulis yang berada di Yogyakarta, Pakde Yanto, Bude Tini, Om Marwan, Mbak Ningsih, dan Tante Yayuk, yang selalu senantiasa memberikan doa, nasehat, dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Enrikha Jihan Shalsabila yang telah tulus menemani dan mendukung penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Azzem, Farhan, Azza, Ardi, Ahmed, Billy, Jaja, Hanan, Dempo, Haqi, Aldo, Bagas, Bayu, Dandi, Rafi, Karim, Mita yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta canda tawa.
9. Teman-teman semasa kecil yang berada di Bogor, Nadhif, Haris, Rafi, Kevin, Akbar, Amed, yang turut memberikan dorongan motivasi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Alfiera Rizky Rachmani sebagai teman tumbuh dewasa penulis yang telah menemani sejak dulu hingga saat ini.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.

Semoga dengan kebaikan dan pertolongan yang telah diberikan dapat keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun agar dapat memberikan manfaat untuk orang banyak baik itu akademisi maupun secara umum.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIESME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 LANDASAN TEORI.....	12
2.1.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Respond</i>).....	12
2.2 PENELITIAN TERHADULU.....	14
2.3 PENJELASAN VARIABEL.....	17
2.3.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	17
2.3.2 Ekuitas Nilai.....	20
2.3.3 Ekuitas Merek.....	21
2.3.4 Ekuitas Hubungan.....	22
2.3.5 Loyalitas Pelanggan.....	22
2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.4.1 Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Nilai.....	23

2.4.2	Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek.....	25
2.4.3	Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Hubungan.....	26
2.4.4	Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce Thrift</i> 27	
2.4.5	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce Thrift</i>	29
2.4.6	Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce Thrift</i>	30
2.5	MODEL PENELITIAN.....	32
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	DESAIN PENELITIAN'	31
3.1.1	Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2	POPULASI DAN SAMPEL.....	33
3.3	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	33
3.4	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	34
3.4.1	Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	34
3.4.2	Ekuitas Nilai.....	37
3.4.3	Ekuitas Merek.....	38
3.4.4	Ekuitas Hubungan.....	39
3.4.5	Loyalitas Pelanggan.....	40
3.5	DESAIN KUISONER.....	41
3.6	METODE PENGUJIAN.....	41
3.7	KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL).....	42
3.7.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2	Uji Reabilitas.....	44
3.8	ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL).....	45
3.9	PILOT TEST.....	46
BAB IV.....		51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51

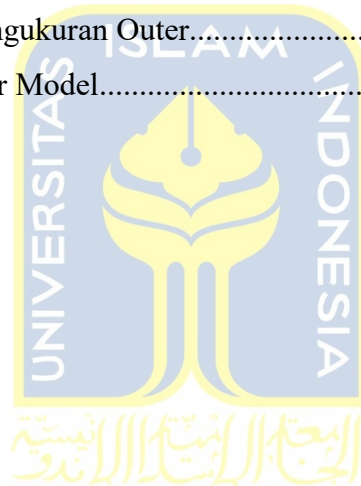
4.1	HASIL.....	51
4.1.1	Profil Responden.....	51
4.1.2	Deskriptif Variabel.....	58
4.1.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	66
4.1.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	74
4.2	PEMBAHASAN.....	82
4.2.1	Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Nilai.....	82
4.2.2	Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek.....	84
4.2.3	Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Hubungan.....	86
4.2.4	Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce Thrift</i> 88	
4.2.5	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas pelanggan <i>E-commerce Thrift</i> 90	
4.2.6	Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce Thrift</i>	92
BAB V	92
KESIMPULAN	92
5.1	KESIMPULAN.....	92
5.2	MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	93
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN.....	95
5.4	SARAN.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	36
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Ekuitas Nilai.....	38
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Ekuitas Merek.....	38
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Ekuitas Hubungan.....	39
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 3. 8 Hasil Uji Outer Loading.....	49
Tabel 4. 1 Skala Kategori Deskriptif Variabel.....	59
Tabel 4. 2 Deskriptif Kegiatan Pemasaran Media Sosial.....	61
Tabel 4. 3 Deskriptif Ekuitas Nilai.....	63
Tabel 4. 4 Deskriptif Ekuitas Merek.....	64
Tabel 4. 5 Deskriptif Ekuitas Hubungan.....	65
Tabel 4. 6 Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Sebelum Dimofikasi.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading Sesudah Dimofikasi.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4. 10 Hasil Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criterion.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Rasio Heterotrait-Monotrait.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolinearitas.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Jalur.....	79
Tabel 4. 15 Hasil R-Square.....	81
Tabel 4. 16 Hasil Q-Square.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Usia Responden.....	52
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir.....	54
Gambar 4. 4 Pekerjaan.....	55
Gambar 4. 5 Pendapatan.....	56
Gambar 4. 6 Asal Daerah.....	57
Gambar 4. 7 Pengguna Media Sosial Instagram.....	58
Gambar 4. 8 Model Pengukuran Outer.....	67
Gambar 4. 9 Hasil Inner Model.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Gaya hidup saat ini menjadi salah satu kebutuhan bagi beberapa individu. Bagi sebagian individu, mereka menganggap bahwa gaya hidup merupakan bentuk dari cerminan diri dari seseorang yang dapat memberikan identitas diri (Dwiyantoro *et al.*, 2014). Gaya hidup erat kaitannya dengan aktivitas berbelanja yang pada konteks ini terkait dengan penampilan seseorang dalam berpakaian. Salah satu *trend* fenomena saat ini yang menjadi perhatian masyarakat khususnya para remaja untuk membeli kebutuhan *fashion* mereka adalah menjamurnya bisnis Thrift di Indonesia.

Thrift shop merupakan toko yang menjual khusus pakaian bekas yang banyak digandrungi kaum muda mudi. Hal tersebut karena kebanyakan produknya merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya yang pastinya harganya jauh lebih murah dari pada pakaian baru, namun ada beberapa pakaian bekas yang bermerk (*branded*) dan masih sangat bagus dan layak untuk dipakai (Gulfira, 2016). *Thrift shop* ada yang berupa toko fisik secara *offline*, serta juga ada yang *online*. Dengan kemajuan teknologi saat ini banyak *Thrift shop* yang menggunakan media sosial untuk menjual barang dan juga memasarkannya karena dianggap jauh lebih mudah dan efisien secara komunikasi, menyampaikan, serta pertukaran penawarannya yang tinggi (Hajli, 2015). Salah satu sosial media yang banyak digunakan sebagai medium pemasaran adalah Instagram, hal ini juga dibuktikan

melalui jumlah tagar postingan mengenai thrift shop. Setidaknya ada tujuh juta postingan bertagar *#thrift*, empat juta postingan bertagar *#thriftshop* pada Maret 2021, 845 ribu postingan bertagar *#thriftshopping* dan 529 ribu postingan bertagar *#thriftshopindo*.

Media Sosial adalah beberapa aplikasi berbasis Internet yang dibuat berdasarkan ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan untuk penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Platform media sosial dapat berupa situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, dan juga dapat diintegrasikan dengan berbagai situs dalam bentuk tautan *website* (Hajli, 2015). Pemasaran melalui media sosial sangat *trend* di beberapa tahun terakhir ini seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan keadaan pada saat kasus covid-19 sedang meningkat yang mengharuskan semua serba *online*. Pada objek penelitian ini, dimana banyak *Thrift shop* yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram sebagai alat pemasaran mereka.

Instagram sendiri merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, serta menggunakan fliter digital dan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Menurut Atmoko dan Bambang (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berdasarkan data riset dari *TiNews*, jumlah pengguna aktif platform media sosial Instagram di Indonesia menyentuh angka 99,15 juta pengguna pada awal tahun 2022 (Nuryama, 2022). Berdasarkan data dari Napoleon Cat, mengatakan bahwa Indonesia memiliki

97,17 juta pengguna Instagram pada periode September 2018 hingga Desember 2022 (Ridhwan, 2023). Jumlah tersebut menempatkan Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022). Saat ini, banyak pelaku bisnis di Indonesia yang menggunakan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalamnya, seperti mengunggah *instastory* atau *vidio reel* dengan durasi waktu 30 detik, memungkinkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan dengan cepat dan mudah. Umumnya untuk memasarkan produk melalui Instagram, mereka membuat konten yang semenarik mungkin dengan melihat *trend* yang sedang kekinian. Tidak lupa, konten yang diberikan juga harus informatif tentang produk yang dipasarkan serta memudahkan konsumen dalam mencarinya, misalnya suatu foto atau video yang disematkan link yang langsung terhubung dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Sehingga ini, akan sangat membantu konsumen dalam langkah pengambilan keputusan untuk membeli barang tersebut yang nantinya juga akan mendatangkan rasa keinginan untuk kembali membeli barang tersebut (loyalitas pelanggan) di link yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

Thrift shop sebagai salah satu alternatif bagi pelanggan yang ingin mencari keperluan dalam hal *fashion*, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menjual barang kepada konsumen. Pemasaran media sosial *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi

informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan WOM (*word-of-mouth*) di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang *trend* (Yadav, 2017). Situs *e-commerce* yang digunakan oleh produsen Thrift sebaiknya memiliki pengguna aktif yang tinggi agar dapat memperkenalkan produk yang dipasarkan secara luas.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel, yaitu yang pertama kegiatan pemasaran media sosial dimana ada empat dimensi di dalamnya, diantaranya adalah interaktivitas, informatif, *word-of-mouth* (WOW), personalisasi, dan trendi. Variabel berikutnya terkait penggerak ekuitas pelanggan (CED) yang meliputi, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan, dimana ketiga variabel tersebut berhubungan dengan variabel terakhir yaitu loyalitas pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini, maka teori yang digunakan adalah model S-O-R atau *Stimulus, Organism, Respond* (Mehrabian dan Russel, 1974) yang direformasi oleh Jacoby (2002). Model S-O-R mendukung bahwa karakteristik tertentu dari lingkungan atau rangsangan dalam menggunakan kegiatan pemasaran media sosial membangkitkan keadaan kognitif dan emosional konsumen (CED), yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku yang dalam konteks ini adalah loyalitas pelanggan sebagai konsekuensinya (Donovan dan Rossiter, 1982).

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018), diketahui bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan kepada penggerak ekuitas pelanggan karena fokus utama pemasaran adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai (Kotler dan Keller, 2016). Oleh sebab itu, setiap aktivitas pemasaran berusaha untuk meningkatkan nilai ekuitas, yang

mana nilai ekuitas sendiri merupakan penilaian objektif pelanggan akan kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan untuk apa diterima (Lemon *et al.*, 2001).

Sementara itu, salah satu hal positif dari pemasaran media sosial adalah komunikasi antara penjual dan pelanggan mengenai penawarannya yang akan menghasilkan minat untuk membeli (Kim dan Ko, 2012). Teori skema dari Eysenck (1984) mengenai hubungan perusahaan dan ekuitas merek menjelaskan bahwa pelanggan mengaitkan komunikasi yang dirasakan dengan apa yang mereka sudah ketahui sebelumnya dari komunikasi yang serupa. Tingkat kesesuaian mempengaruhi terbentuknya sikap pelanggan dan apa yang dirasakan (Goodstein, 1993). Maka daripada itu, komunikasi yang dirasakan menimbulkan efek positif pada pelanggan (Bruhn *et al.*, 2012). Sehingga, persepsi pelanggan terhadap stimulus berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, yang didefinisikan sebagai penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari suatu merek, di atas dan di luar nilai yang dirasakan secara objektif (Lemon *et al.*, 2001).

Pada hakikatnya, media sosial adalah semua tentang hubungan antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Begitupun dengan platform media sosial Instagram yang memungkinkan penggunanya terhubung satu dengan yang lainnya. Fitur-fitur seperti *direct message* atau membalas dan mengomentari postingan pengguna merupakan cara Instagram untuk menghubungkan antar penggunanya. Dalam penelitian Yadav dan Rahman (2018) tentang ekuitas hubungan yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, di atas dan di luar penilaian objektif dan subjektif pelanggan terhadap merek (Lemon *et*

al., 2001), erat kaitannya dengan pemasaran relasional yang mengedepankan pengembangan, mempertahankan, dan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, kegiatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas hubungan. Hal ini disebabkan oleh nilai pemasaran yang sesungguhnya berasal dari hubungan pelanggan yang kuat (Yadav, 2017).

Adapun, penggerak ekuitas pelanggan melalui ketiga variabel yang sudah dijelaskan di atas, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji dari penelitian Yadav dan Rahman (2018). Selain itu, penelitian tersebut membuktikan bahwa ekuitas nilai adalah pendorong utama loyalitas pelanggan. Pada teori ekuitas, ekuitas yang dirasakan menghasilkan keadaan afektif, di mana itu akan menghasilkan keadaan positif, yaitu kepuasan dan loyalitas (Homans, 1961). Loyalitas pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan ketika mereka merasa puas terhadap kinerja maupun penawaran yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan harga, kualitas, ataupun kenyamanan. Sebuah perusahaan dapat menawarkan manfaat yang unggul dalam konteks biaya (harga) yang dirasakan kepada pelanggan secara kompetitif dibanding dengan penawaran kompetitif, sehingga hal ini akan berdampak kepada kepuasan pelanggan yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan kembali aktivitas pembelian yang mana itu akan memberikan rasa kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan (Dwivedi *et al.*, 2012).

Sementara itu, ekuitas merek juga sudah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ekuitas merek yang sejatinya adalah suatu evaluasi terhadap

suatu merek, maka ketika pelanggan mengevaluasi merek tertentu sebagai kuat, unik dan sesuai, mereka menunjukkan ekuitas merek tinggi terhadap merek tersebut (Verhoef *et al.*, 2007). Jika, persepsi pelanggan kepada citra suatu merek baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek dan pada akhirnya akan mendorong keinginan membeli kembali pelanggan dan harga premium yang berkaitan dengan merek juga meningkat (Aaker, 1991).

Dan yang terakhir, pada pengujian mengenai ekuitas hubungan, juga menghasilkan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara ekuitas hubungan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan "teori pertukaran sosial" yang menjelaskan bagaimana pelanggan berusaha untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Ketika hubungan pelanggan dan perusahaan berjalan baik, itu akan menimbulkan pengalaman yang positif. Pengalaman positif tersebut tentunya akan meningkatkan ekuitas hubungan akan suatu merek (Hennig *et al.*, 2002). Artinya, ketika ekuitas hubungan mengalami lonjakan maka pelanggan secara tidak langsung akan dapat melihat hubungan yang baik di masa yang akan datang dengan perusahaan (Crosby *et al.*, 1990) yang kemudian memberikan efek psikologis (Dwyer *et al.*, 1987). Efek psikologi ini lah yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan perusahann (Crosby *et al.*, 1990). Akhirnya, ekuitas hubungan yang menguntungkan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Gustafsson *et al.*, 2005)

Berbeda dari hasil penelitian Yadav dan Rahman (2018), penelitian yang dilakukan oleh Rhodes *et al.* (2022) mendapatkan hasil yang berbeda. Pada

penelitian tersebut, membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya, ditemukan bahwa hiburan dan interaksi dari media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, untuk treni dan kustomisasi dari kegiatan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan oleh informasi dan treni tentang merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penggerak loyalitas juga telah diteliti oleh Zohaib *et al.* (2019), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan tergantung pada nilai ekuitas, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Rust dan Oliver, 2000). Hal ini juga diperkuat oleh identifikasi yang dilakukan Vogel *et al.* (2008), bahwa ketiga ekuitas tersebut baik itu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan adalah tiga konformis pendorong loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Segarra dan Tena (2016) juga menemukan adanya hubungan yang signifikan dan positif dari ketiga penggerak ekuitas dengan niat loyalitas pelanggan. Namun demikian, berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan Segarra dan Tena (2016). Hasil dari penelitian Vika dan Arga (2020) terkait pelanggan *e-commerce* di Indonesia, menemukan bahwa dari ketiga penggerak ekuitas pelanggan, hanya ekuitas nilai yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena jumlah responden yang masih terlalu sedikit.

Berdasarkan hasil dari uraian penjelasan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan meneliti mengenai loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Thrift dengan beberapa variabelnya. Diantara variabelnya adalah kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) yang dalam penelitian ini menggunakan

platform media sosial Instagram. Kemudian, terdapat variabel lainnya seperti; ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Terdapat dua alasan penulis untuk meneliti objek ini. Pertama, dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, ditemukan bahwa masih ada hasil yang tidak konsisten antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, pada penelitian Vika dan Arga (2020) ditemukan hasil, yaitu dari ketiga penggerak ekuitas pelanggan, hanya ekuitas nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *e-commerce* di Indonesia. Sedangkan, ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan kedua adalah karena masih terbatas penelitian yang meneliti terkait loyalitas pelanggan terhadap *Thrift shop* atau toko yang menjual pakaian bekas. Berangkat dari kedua alasan tersebut, maka penulis akan membahas dan meneliti lebih lanjut dengan model penelitian ini yang secara umum direplikasi dari Yadav dan Rahman (2018).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce Thrift*?
2. Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai?
3. Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?

4. Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan?
5. Apakah ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce Thrift*?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce Thrift*?
7. Apakah ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce Thrift*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia di industri *e-commerce Thrift*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap ekuitas nilai.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap ekuitas merek.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap ekuitas hubungan.
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia pada industri *e-commerce Thrift*.

6. Untuk menjelaskan pengaruh positif ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia pada industri *e-commerce* Thrift.
7. Untuk menjelaskan pengaruh positif ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia pada industri *e-commerce* Thrift.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Pada penelitian kali ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat mengukur sejauh mana pengaruh positif Instagram sebagai salah satu cara dalam aspek pemasaran serta ketiga penggerak ekuitas pelanggan, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan dalam loyalitas pelanggan pada industri *e-commerce* Thrift.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat pada platform media sosial yang dalam konteks penelitian ini adalah Instagram. Dengan melihat banyaknya pengguna Instagram serta kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang, maka ini akan menjadi pertimbangan bagi pengambil keputusan pada calon konsumen di industri *e-commerce* Thrift yang berada di Indonesia dalam melakukan aktivitas pembelian yang berulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respond*)

Penelitian skripsi ini merupakan replika dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018), menggunakan model dari teori S-O-R atau *stimulus, organism, respond* (Mehrabian dan Russel, 1974) yang di perbaharui oleh Jacoby (2002) sebagai teori yang mendukung variabel-variabel didalamnya. Model S-O-R mendukung bahwa karakteristik tertentu dari lingkungan atau rangsangan dalam menggunakan kegiatan pemasaran media sosial yang dalam konteks ini adalah penggunaan platform media sosial Instagram, membangkitkan keadaan kognitif dan emosional konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku yang dalam konteks ini adalah loyalitas pelanggan sebagai konsekuensinya (Donovan dan Rossiter, 1982). Tanggapan dalam model melambangkan perilaku konsumen, misalnya perilaku pembelian, loyalitas konsumen dan komunikasi online (Sautter *et al.*, 2004). *Stimulis* atau rangsangan yang dimaksud adalah informasi yang disampaikan melalui platform media sosial Instagram pada penggunanya. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwasanya Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya saling berinterkasi satu dengan yang lainnya. Pada industri *e-commerce*, rangsangan erat kaitannya dengan aktivitas atau karakteristik lingkungan *e-commerce* di mana pelanggan berinteraksi satu dengan lainnya (Eroglu, 2003).

Organism atau keadaan internal pelanggan merupakan bagian dari ketiga penggerak ekuitas pelanggan. Dalam penelitian ini, ekuitas penggerak pelanggan dianggap sebagai organisme yang mencerminkan berbagai fitur kognisi dan afeksi pelanggan di *e-commerce* Instagram. Sementara itu, *respond* merupakan bagian dari loyalitas pelanggan yang dalam konteks penelitian ini adalah tanggapan pelanggan atau ulasan terkait produk Thrift yang mereka temukan di *e-commerce* yang ada di Instagram. Komponen respon pada model S-O-R merupakan bentuk konsekuensi berupa pandangan konsumen atau tindakan penghindaran (Donovan dan Rossiter, 1982).

Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dan penggerak ekuitas pelanggan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (loyalitas konsumen) di platform media sosial Instagram. Hal tersebut karena SMMA yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan, yang pada akhirnya ketiga ekuitas tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada platform media sosial Instagram tentunya baik pelanggan maupun penjual dapat berkomunikasi dan terhubung satu sama lain yang mana hal ini akan meningkatkan ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Kerangka pada model S-O-R memberikan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi dampak yang dirasakan SMMA sebagai rangsangan lingkungan pada ekuitas pelanggan (aspek kognitif dan afektif) dan selanjutnya pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (perilaku konsumen) pada kegiatan pemasaran media sosial di platform Instagram. *E-commerce* sendiri mengacu pada aktivitas media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok dan lain sebagainya.

2.2 PENELITIAN TERHADULU

Penelitian ini akan menguji lima variabel, yaitu; kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas konsumen. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Yadav dan Rahman (2018). Pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Pertama, memberikan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu industri *e-commerce* Thrift, di mana pada penelitian sebelumnya belum terdapat objek penelitian yang spesifik. Kedua, menambahkan objek penelitian pada platform media sosial yaitu Instagram. Dan yang terakhir, di penelitian ini akan memodifikasi terkait lokasi penelitian, yang pada awalnya dilakukan di India, menjadi di Indonesia untuk memudahkan penulis dalam pengambilan data.

Berikutnya, model penelitian ini akan dikembangkan berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu. Temuan dari Yadav dan Rahman (2018) menemukan kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) yang di rasakan berpengaruh signifikan terhadap ketiga variabel penggerak ekuitas pelanggan, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Dari ketiga penggerak ekuitas pelanggan tersebut berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil yang sama di temukan oleh Zohaib *et al.* (2019), ketiga ekuitas penggerak pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat loyalitas nasabah perbankan Cina. Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dan ekuitas penggerak pelanggan juga telah di teliti oleh Vika dan Arga (2020). Dalam penelitian tersebut membahas peran media sosial dan ekuitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya, kegiatan

pemasaran media sosial (SMMA) berdampak signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Kemudian dari pada itu, terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Yadav dan Rahman (2018), yaitu pada penelitian ini ekuitas nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rhodes *et al.* (2022) mendapatkan hasil yang berbeda mengenai kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut membahas mengenai kegiatan pemasaran media sosial yaitu hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi. Dari keempat kegiatan tersebut didapat hasil bahwa trend dan kustomisasi dari kegiatan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Sandy *et al.* (2014) tentang pentingnya ekuitas penggerak pelanggan untuk loyalitas pelanggan dengan objek budaya Barat dan Timur. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa ketika penggerak ekuitas pelanggan memiliki dampak yang lebih signifikan pada konsumen Belanda (Barat) daripada konsumen di Cina (Timur). Hasil penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Varibel	Konteks atau Obejek Penelitian	Hasil
1	2018	Yadav & Rahman	Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan	<i>E-commerce</i>	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.
2	2019	Zohaib., <i>et al</i>	Niat loyalitas pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan emosi	Industri perbankan Cina	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
3	2022	Rhodes., <i>et al</i>	Loyalitas pelanggan, Kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), hiburan, interaksi, trend, kustomisasi	Loyalitas pelanggan secara umum	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan kecuali trend dan kustomisasi
4	2020	Vika & Arga	Kegiatan pemasaran media	<i>E-commerce</i>	Semua hipotesis

			sosial (SMMA), ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan		berpengaruh positif dan signifikan kecuali ekuitas nilai.
5	2014	Sandy., <i>et al</i>	Nilai ekuitas, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan	Industri perbankan dan supermarket (konsumen Cina dan Belanda)	Semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.

2.3 PENJELASAN VARIABEL

2.3.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Menurut Weiberg (2009) kegiatan pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs website, produk, atau layanan mereka melalui saluran pemasaran online. Selain itu, pemasaran media sosial bertujuan untuk berkomunikasi dengan komunitas berpeluang melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional. Adapun, media sosial terdiri dari sekumpulan aplikasi berbasis web 2.0 (situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial, dll.) yang memungkinkan pengguna membuat suatu konten dalam bentuk foto, video, maupun ulasan di berbagai situs web dan dapat mengintegrasikan perangkat, rekomendasi, forum, dan komunitas (Hajli, 2015; Kaplan &

Haenlein, 2010). Menurut Hajli (2015) suatu perusahaan termasuk *e-commerce* dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau komentarnya terhadap produk yang ditawarkan. Hal seperti ini dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran media sosial. Sementara itu, pendapat dari Yadav & Rahman (2017) menyatakan bahwa penggunaan platform media sosial untuk mendorong pengguna dalam berbagi konten pemasaran media sosial melalui kegiatan pemasaran media sosial (seperti interaksi, personalisasi, dan dari mulut ke mulut).

Pada SMMA yang dirasakan oleh pelanggan, terdapat lima dimensi, yaitu sebagai berikut; 1) Interaktivitas yang di rasakan. Interaktivitas yang dirasakan sebagai persepsi tentang "sejauh mana media sosial *e-commerce* memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lain" (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Menurut Mutinga *et al.* (2011) interaksi dapat dikatakan sebagai kontribusi pelanggan terhadap media sosial perusahaan yang dapat mempersatukan mereka dengan pemikiran yang sama dan berdiskusi satu dengan yang lainnya mengenai berbagai produk yang ada di *e-commerce*. 2) Personalisasi yang dirasakan. Personalisasi yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial situs *e-commerce* menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perhatian utama dalam SMMA *e-commerce* adalah untuk menawarkan konten yang disesuaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Martin & Todorov (2010) personalisasi media sosial *e-*

commerce dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan secara lebih individualistis, meningkatkan ketertarikan kepada merek, serta loyalitas terhadap situs *e-commerce*.

Dimensi selanjutnya akan membahas mengenai informasi dan trend dari kegiatan pemasaran media sosial. 3) Keinformatifan yang dirasakan. Keinformatifan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial *e-commerce* menawarkan informasi yang akurat, bermanfaat, dan komprehensif. Pelanggan *online* umumnya memilih produk berdasarkan informasi yang cukup dan akurat yang tersedia di situs *e-commerce* atau media sosial dalam bentuk fitur produk, ulasan, peringkat, dan lain sebagainya. Oleh sebab dari pada itu, pelanggan membutuhkan informasi sebanyak mungkin, serta informasi yang bernilai mengenai produk yang terdapat di media sosial *e-commerce* (Kim *et al.*, 2010). 4) *Trendiness* yang dirasakan. *Trendiness* sebagai persepsi tentang sejauh mana media sosial *e-commerce* menawarkan konten yang trendi. Media sosial yang merupakan platform pencari utama memberikan informasi yang terkini dan *up to date* (Naaman *et al.*, 2011). Muntinga *et al.* (2011) mengatakan bahwa informasi trendi di media sosial mencakup empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi. Pengawasan melambangkan melihat dan memelihara informasi tentang lingkungan sosial individu. Pengetahuan merupakan fakta yang relevan tentang suatu perusahaan yang diperoleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kesadaran dan keahlian pelanggan lain untuk memperoleh fakta yang lebih relevan tentang produk perusahaan. Informasi pra-penjualan adalah

penilaian atau ulasan mengenai produk, dukungan atau rekomendasi, dan postingan di komunitas merek yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat. Akhirnya, inspirasi mengacu pada pelanggan yang mengikuti informasi perusahaan yang relevan dan menghasilkan ide-ide inovatif. Oleh karena itu, informasi perusahaan yang relevan berfungsi sebagai sumber motivasi dan inspirasi.

Pada dimensi terakhir ini terkait bagaimana pengguna merekomendasikan media sosial terhadap pengguna lainnya. 5) Mulut-ke-mulut (WOM). WOM sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelanggan *e-commerce* merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang *e-commerce* di media sosial. *WOM online* adalah persepsi pelanggan tentang produk yang tersedia secara online. *WOM online* berpengaruh langsung terhadap keyakinan pelanggan dan perilaku pembelian (Duan *et al.*, 2008). Ulasan online adalah sumber signifikan dari WOM yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* dan telah banyak mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat (Cheung & Thadani, 2012).

2.3.2 Ekuitas Nilai

Menurut Lemon *et al.* (2001) ekuitas nilai didefinisikan sebagai penilaian objek pelanggan mengenai kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diterima. Terdapat tiga unsur penting dari ekuitas nilai, yaitu; kualitas, harga, dan kenyamanan (Vogel *et al.*, 2008). Ekuitas nilai mengacu pada evaluasi objektif pelanggan atas utilitas yang disediakan oleh suatu produk berdasarkan apa yang

diberikan untuk apa yang diterima; mencerminkan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja pemasar (Ou *et al.*, 2017). Dalam industri *e-commerce*, tingkat dari ekuitas nilai adalah evaluasi menyeluruh dari kualitas layanan *platform e-commerce*. Adapun, dimensi kunci untuk mengukur nilai ekuitas itu sendiri dalam konteks industri *e-commerce* adalah rasio harga-kualitas, kemudahan pembelian dan penggunaan produk dan waktu (Ou *et al.*, 2014).

2.3.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tidak terwujud pelanggan dari merek, di atas dan di luar nilai yang dirasakan secara objektif (Lemon *et al.*, 2001). Sedangkan menurut Ou *et al.* (2017) ekuitas merek mengacu pada evaluasi citra merek yang tidak berwujud dan subjektif pelanggan, yang terdiri dari kekuatan merek dan inovasi merek. Setiap merek memiliki tiga tugas strategis terkait pelanggan. Pertama, memudahkan dalam memperoleh calon pelanggan. Kedua, mengingatkan pelanggan yang sudah ada tentang penawaran perusahaan. Dan yang terakhir bertindak sebagai ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan (Lemon *et al.*, 2001; Ou *et al.*, 2014; Vogel *et al.*, 2008). Keller *et al.* (2015) juga menambahkan kegunaan dari suatu merek, yaitu membantu pelanggan dalam mengembangkan citra unik dari produk/layanan tertentu yang membedakannya dari pesaing.

2.3.4 Ekuitas Hubungan

Lemon *et al.* (2001) mendefinisikan ekuitas hubungan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, di atas dan di luar penilaian objektif dan subjektif pelanggan terhadap merek. Perusahaan yang sukses tentunya harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dipertahankan melalui berbagai cara dalam membangun suatu hubungan seperti, program loyalitas, program pengembangan masyarakat, program penghargaan, dan lain lain (Rust *et al.*, 2004). Menurut Palmatier *et al.* (2006) membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan pangsa pasar merek. Meningkatnya pangsa pasar merek karena tingkat retensi yang lebih tinggi dari pelanggan yang ada (Gustafsson *et al.*, 2005). Dan pada akhirnya, ketika pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan, maka pangsa pasar merek akan meningkat dan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994; Vogel *et al.*, 2008).

2.3.5 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sementara itu, loyalitas pelanggan dapat

diartikan sebagai perasaan keterikatan atau kasih sayang untuk orang-orang perusahaan, produk atau jasa (Jones dan Sasser, 1995). Peran loyalitas pelanggan sangat penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.4.1 Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Nilai

Menurut Tuten dan Salomon (2016) pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi perusahaan. Tujuan dari aktivitas pemasaran sendiri adalah untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai untuk pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari pada itu, setiap aktivitas pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan ekuitas nilai. Ekuitas nilai yang merupakan penilaian objektif pelanggan atas kegunaan suatu merek (Lemon *et al.*, 2001), maka tidak semua pelanggan yakin bahwa mempunyai produk yang diinginkan akan membuat mereka senang dan menentukan status sosial mereka. Oleh sebab itu, pelanggan akan berhati-hati dalam menentukan suatu produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yadav & Rahman (2018) mendapatkan hasil hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas nilai dalam konteks *e-commerce* dan penggunaan media sosial Facebook. Pada penelitian tersebut

didapati hasil bahwa situs perbandingan harga *priceline.com* memiliki 715.500+ pengikut dan 693.900+ suka di halaman Facebook-nya pada Maret 2018. Statistik di atas mengungkapkan bahwa pelanggan tertarik dengan layanan tersebut. Hasil yang sama juga di dapati pada penelitian Vika dan Arga (2020) menemukan kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram, tentunya secara otomatis akan memberikan informasi mengenai produk yang memberikan nilai optimal, contohnya seperti memperoleh produk dengan harga terendah yang tersedia tanpa mengorbankan kualitas atau fitur yang diinginkan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih otentik dibandingkan dengan situs perusahaan. Contohnya, informasi yang di unggah pada halaman *feed* Instagram mengenai ulasan atau *review* produk pakaian yang menghasilkan banyak komentar positif akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai

2.4.2 Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun komunikasi, yang memfasilitasi perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait penawaran dan pada akhirnya menghasilkan minat dalam penawaran tersebut (Kim dan Ko, 2012). Menurut Eysenck (1984) teori skema mendukung hubungan antara komunikasi perusahaan dan ekuitas merek. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan mengasosiasikan rangsangan komunikasi dengan kenalan mereka sebelumnya dari peristiwa komunikasi serupa. Tingkat kesesuaian mempengaruhi pemrosesan rangsangan dan pembentukan sikap pelanggan (Goodstein, 1993). Oleh sebab itu, rangsangan komunikasi akan menimbulkan efek positif terhadap pelanggan (Bruhn *et al.*, 2012) yang mana hal ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap stimulus yang memberikan efek positif terhadap ekuitas merek (BE) secara keseluruhan. Secara empiris, hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) dan ekuitas merek telah diteliti oleh Zohaib *et al.* (2019), di mana hasilnya kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada industri perbankan China.

Pada konteks penelitian ini di mana pengguna platform media sosial Instagram akan merasakan rangsangan komunikasi yang di dapat dari konten yang di unggah oleh perusahaan terkait merek. Rangsangan komunikasi ini yang nantinya akan membawa dampak positif bagi pengguna atau pelanggan. Sehingga, persepsi pelanggan yang menggunakan platform media sosial

Instagram terhadap rangsangan akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H2: Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.4.3 Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Hubungan

Inti dari media sosial adalah tentang hubungan antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Vika dan Arga (2020) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan di mana nilainya yang tertinggi, diikuti oleh ekuitas nilai dan ekuitas merek. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau pengguna *e-commerce* yang mengikuti akun media sosial perusahaan *e-commerce* tampaknya merasakan bahwa media sosial perusahaan *e-commerce* mempromosikan ekuitas hubungan. Ekuitas hubungan sendiri dapat dibangun melalui berbagai cara, contohnya seperti program loyalitas, komunitas pelanggan, dan program pengembangan pengetahuan (Lemon *et al.*, 2001; Ou *et al.*, 2014) serta dengan membangun keterlibatan dengan pelanggan.

Platform media sosial Instagram mempunyai ide peluncuran yaitu keterhubungan antara sesama pengguna serta membangun hubungan yang

kuat. Dengan ide tersebut pelanggan atau pengguna yang mengunjungi *e-commerce* yang ada di Instagram, secara otomatis akan menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut. Menurut Yadav (2017) nilai sebenarnya dari pemasaran berasal dari hubungan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran media sosial Instagram diharapkan dapat meningkatkan ekuitas hubungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan

2.4.4 Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce*

Thrift

Vogel *et al.* (2008) berpendapat bahwa karena ekuitas nilai dapat dianggap sebagai rasio yang dirasakan dari apa yang diterima dan apa yang harus dikorbankan, hal itu dapat dijelaskan dengan menggunakan perspektif teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa keadilan *internal* dirasakan ketika rasio *output-to-input* yang dirasakan seseorang sama dengan rasio *output-to-input* referensi. Ini menciptakan keadaan batin positif yang menghasilkan sikap positif seperti kepuasan, kesetiaan, dan mengurangi kecenderungan untuk berubah. Hal ini juga didukung oleh Oliver dan DeSarbo (1988) yang mengatakan bahwa jika "rasio harga-kualitas" produk melingkupi "rasio harga-kualitas" pelanggan, maka pelanggan mengalami keadilan batin.

Oleh sebab itu, rasio harga terhadap kualitas yang optimal melambangkan ekuitas nilai yang kuat, karena pendorong pertama loyalitas pelanggan, adalah proporsi nyata dari apa yang diambil, (contohnya seperti produk) dengan apa yang diberikan (misalnya harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk).

Teori ekuitas lainnya juga telah dijelaskan oleh Homans (1961) yang menegaskan bahwa ekuitas yang dirasakan menghasilkan keadaan afektif, yang pada gilirannya menghasilkan sikap positif, yaitu kepuasan dan loyalitas. Teori diatas juga didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh Zohaib *et al.* (2019). Pada penelitian terhadulu, ditemukan bahwa ekuitas nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank di Cina (Zohaib *et al.*, 2019), serta mendukung hubungan aspek emosional dalam menciptakan niat loyalitas.

Dalam konteks penelitian ini, *e-commerce* Thrift yang menawarkan produknya platform media sosial Instagram. Mereka harus dapat memberikan penawaran keuntungan yang lebih tinggi (terkait dengan biaya yang dirasakan) kepada pelanggan secara kompetitif dibandingkan dengan penawaran kompetitif, contohnya seperti harga *discount*, gratis ongkos kirim atau program “beli 2 gratis 1” dan lain lain, hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang ditingkatkan yang pada akhirnya mengarah pada niat membeli kembali sehingga berpotensi mendorong loyalitas pelanggan (Dwivedi *et al.*, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H4: Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Thrift

2.4.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Thrift

Ekuitas merek adalah evaluasi subjektif dari preferensi merek konsumen. Ini juga dapat dijelaskan sebagai nilai tambah pada produk sebagai hasil dari investasi sebelumnya dalam bauran pemasaran perusahaan (Keller, 1993). Verhoef *et al.* (2007) mengatakan jika pelanggan mengevaluasi merek tertentu sebagai merek yang kuat, unik dan sesuai, maka mereka menunjukkan ekuitas merek yang tinggi terhadap merek itu. Sebuah merek tentunya akan memberikan nilai tambah terhadap suatu produk, sehingga menambah nilai dibandingkan dengan produk generik. Ketika pelanggan menganggap merek tertentu sebagai pelengkap citra mereka sendiri, citra merek yang positif terbentuk, dan sebagai hasilnya mereka lebih cenderung memilih merek tersebut daripada pesaing mereka. Demikian juga Bolton *et al.* (2004) merekomendasikan sebuah merek dapat secara positif mempengaruhi komitmen afektif pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandy *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk pelanggan bank dan supermarket di Belanda daripada di Cina.

Hal ini karena mungkin bahwa pasar Barat tampak lebih efisien serta *retailer* Barat menggunakan kampanye pemasaran yang lebih intensif untuk menarik konsumen.

Dalam penelitian ini, *e-commerce* Thrift yang menawarkan produknya pada media sosial Instagram harus berusaha untuk menampilkan merek yang unik, kuat, serta unik dibanding para pesaing. Misalnya seperti, kualitas produk yang *premium* tetapi dengan harga yang terjangkau, atau dengan layanan yang optimal kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan ekuitas merek (BE).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H5: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Thrift

2.4.6 Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Thrift

Lemon *et al.* (2001) menyatakan ekuitas hubungan terdiri dari komponen yang membentuk hubungan atau ikatan antara pelanggan dan merek. Ekuitas hubungan yang tinggi akan menumbuhkan *sense of belonging* pada pelanggan yang menciptakan keyakinan pelanggan bahwa mereka diperlakukan dengan baik oleh perusahaan (Vogel *et al.*, 2008). Hal ini tentunya akan membuat pelanggan merasa terbiasa dengan perusahaan, atau situs *e-commerce*. Penelitian terhadalu yang dilakukan oleh Vika dan Arga (2020) menemukan ternyata ekuitas hubungan memiliki pengaruh positif yang lebih tinggi

terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan ekuitas merek pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, sementara ekuitas nilai tidak berpengaruh positif. Hal ini didukung oleh temuan dari Vogel *et al.* (2008) yang mengatakan bahwa ekuitas hubungan yang dirasakan dapat mendorong pelanggan untuk jatuh ke dalam keakraban dengan perusahaan *e-commerce*, dan kemudian membangun kepercayaan dan kepuasan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*, yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih setia.

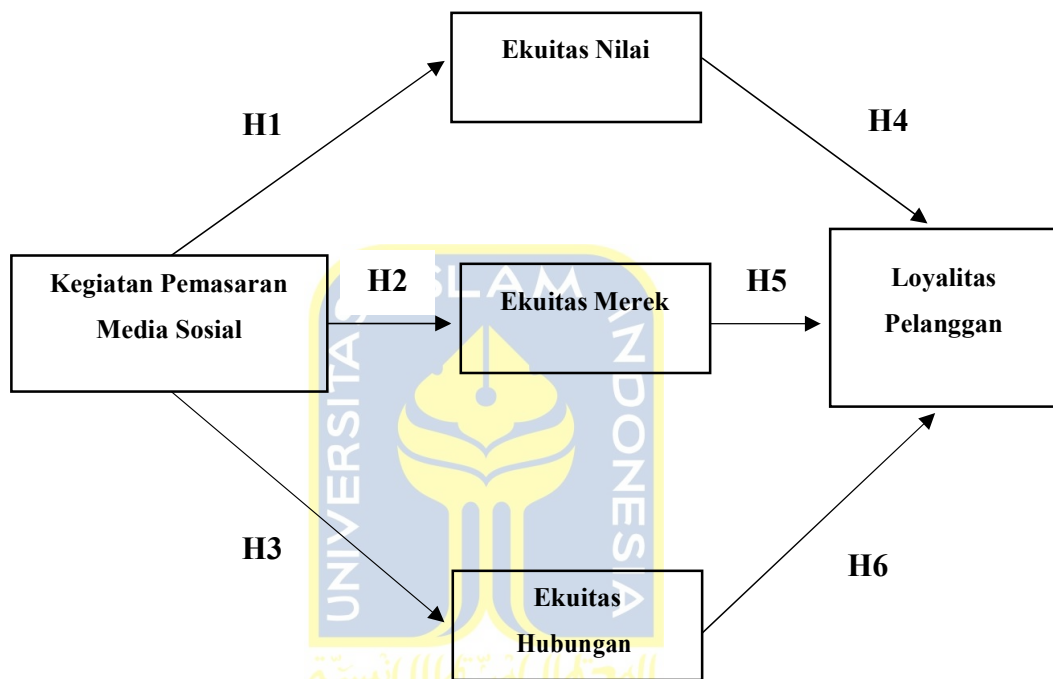
Pada konteks penelitian ini, pelanggan Thrift akan merasa mempunyai hubungan yang erat dengan perusahaan, jika pada situs layanan mereka melalui media sosial Instagram dalam menjawab setiap komentar atau pertanyaan yang diunggah oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa terkoneksi dan terhubung secara langsung oleh *e-commerce* Thrift itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H6: Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Thrift

2.5 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan uraian serta penjelasan variabel dan pengembangan hipotesis di atas, maka penulis dapat membuat kerangka model penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Yadav & Rahman (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, di mana data penelitian tersebut berupa angka-angka yang nantinya akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Metode kuantitatif dalam penjelasan yang lebih sederhana juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian kuantitatif yang mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Creswell & John W, 2012). Sementara itu, objek pada penelitian ini adalah pelanggan Thrift. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), dan ketiga penggerak ekuitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Thrift. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan Thrift di seluruh Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait produk Thrift serta melakukan aktivitas pembelian.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari pihak pertama sebagai sumber informasi dan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama yang terkait. Dalam penelitian ini data diperoleh dari survei atau kuisioner yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Tujuan dari peneliti menggunakan teknik penyebaran kuisioner secara *online* adalah untuk mempermudah mendapatkan sampel data di seluruh Indonesia. Dengan melakukan kuisioner secara *online* maka jangkauannya akan semakin luas dan juga dapat mempersingkat waktu pengumpulan data, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk penyebaran kuisionernya itu sendiri, peneliti mempunyai beberapa cara. Pertama, menyebarkan link kuisioner melalui pesan Whatsapp baik itu secara personal ataupun membagikannya ke beberapa grup Whatsapp. Kedua, peneliti menyebarkan link kuisioner dengan cara yang sama seperti yang dilakukan di platform Whatsapp, akan tetapi kali ini peneliti menggunakan platform yang hampir serupa yaitu Line. Ketiga, peneliti menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan link kuisioner dengan cara membuat *instastory* yang akan dilihat oleh pengguna Instagram lainnya serta peneliti juga membagikannya secara langsung dengan memberikan link kuisioner tersebut melalui *direct message*.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dan pernah melakukan pembelian produk Thrift secara online.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut (Sudjana dan Ibrahim, 2004). Adapun teknik pengambilan sampel akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* juga dapat diartikan sebagai teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada *non probability sampling* ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu (Kuncoro, 2009).

Salah satu jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis teknik ini akan cocok digunakan untuk penelitian ini karena hasil dari data yang diteliti akan sesuai dengan pertimbangan penulis. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini akan diambil berdasarkan beberapa kriteria tertentu: 1) responden berdomisili di Indonesia. 2) minimal usia responden yaitu 17 tahun keatas. 3) responden mempunyai minimal satu akun media sosial Instagram. 4) responden pernah melakukan pembelian produk Thrift secara online. Hal-hal tersebut bertujuan untuk menginvestigasi seberapa loyal pelanggan yang menggunakan Instagram terhadap toko barang bekas atau *Thrifting* yang dijual secara online.

Untuk penentuan ukuran jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Roscoe (1975). Minimal sampel 5 kali jumlah item pertanyaan atau maksimal 10 kali jumlah item pertanyaan untuk jumlah yang tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini, dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 26 item, maka jumlah sampel adalah sebanyak 130 sampai dengan 260 responden.

3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.4.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten dan Solomon (2016), pemasaran media sosial adalah adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Dalam konteks e-

commerce, di mana pada penelitian ini perusahaan Thrift menggunakan platform media Instagram sebagai alat untuk melakukan aktivitas bisnis mereka, seperti berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan penawaran secara online. Hal tersebut selaras dengan konsep pemasaran media sosial pada konteks *e-commerce*, yaitu sebuah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan WOM di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav dan Rahman, 2018).

Secara operasional, aktivitas pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Sehingga aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Thrift. Adapun aktivitas pemasaran media sosial menggunakan kode SMMA yang diukur dengan menggunakan 15 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Yadav dan Rahman, 2018). Pernyataan tersebut disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3. 1**Item Pengukuran Kegiatan Pemasaran Media Sosial**

Kode	Item Pernyataan	Referensi
Interaktivitas		
SMMA 1	Instagram memungkinkan saya untuk berbagi dan memperbarui konten yang ada	Zhang <i>et al.</i> (2016) & Zhaou (2014)
SMMA 2	Instagram berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	Zhang <i>et al.</i> (2016)
SMMA 3	Instagram memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman	Kim (2015)
Informatif		
SMMA 4	Instagram menawarkan informasi akurat tentang produk	Kim & Park (2013)
SMMA 5	Instagram menawarkan informasi yang berguna	Lin (2007)
SMMA 6	Informasi yang diberikan oleh Instagram sangat lengkap	Zhang <i>et al.</i> (2016)
Mulut-ke-mulut		
SMMA 7	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi akun Instagram <i>e-commerce</i> Thrift	Hwang <i>et al.</i> (2014)
SMMA 8	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan akun Instagram untuk mengetahui informasi terkait produknya	Hsu <i>et al.</i> (2013)
SMMA 9	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di akun Instagram	Hwang <i>et al.</i> (2014)
Personalisasi		

SMMA 10	Instagram melakukan pembelian rekomendasi sesuai kebutuhan saya	Srinivasan <i>et al.</i> (2002)
SMMA 11	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan akun di Instagram	Kassim & Ismail (2009)
SMMA 12	Instagram memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	Kim & Ko (2012)
Trendi		
SMMA 13	Konten yang terlihat di Instagram adalah tren terbaru	Yadav & Rahman (2018)
SMMA 14	Menggunakan media sosial Instagram sangat trendi	Kim & Ko (2012)
SMMA 15	Apa pun yang trendi tersedia pada media sosial Instagram	Yadav & Rahman (2018)

3.4.2 Ekuitas Nilai

Menurut Vogel *et al.* (2008), ekuitas nilai yang merupakan pendorong pertama loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasio dari apa yang ada diterima dalam bentuk produk atau layanan dan apa yang sebenarnya diberikan dalam bentuk harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Kemudian dari pada itu, hasil dari ekuitas nilai yang tinggi dapat membentuk sikap positif pelanggan seperti kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas (Lam *et al.*, 2004; Silvestro & Cross, 2000; Yang & Peterson, 2004). Secara operasional, ekuitas nilai adalah adalah sikap positif pelanggan terhadap rasio harga dan produk di situs *e-commerce* Thrift. Adapun penelitian ekuitas nilai menggunakan kode VE yang akan diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Yadav dan Rahman, 2018).

Tabel 3. 2
Item Pengukuran Ekuitas Nilai

Kode	Item Pernyataan	Referensi
VE 1	Rasio harga-kualitas produk pada akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram bagus	Ou <i>et al.</i> (2014)
VE 2	Saya dapat membeli produk dari akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram dengan nyaman	
VE 3	Saya dapat menggunakan Instagram 24/7 di mana saja	

3.4.3 Ekuitas Merek

Menurut Lemon *et al.* (2001), ekuitas merek adalah penilaian penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari merek, di atas dan di luar nilai yang dirasakan secara objektif. Sementara itu, menurut Aaker (1991), ekuitas merek lebih berkaitan dengan emosi dan perasaan seorang pelanggan. Secara operasional, ekuitas merek merupakan bentuk emosi pelanggan terhadap citra merek dari situs *e-commerce* Thrift. Adapun penelitian ekuitas merek menggunakan kode BE yang akan diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Yadav dan Rahman, 2018).

Tabel 3. 3
Item Pengukuran Ekuitas Merek

Kode	Item Pernyataan	Referensi
BE 1	Akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram adalah merek yang kuat	

BE 2	Akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram adalah merek yang inovatif	Verhoef <i>et al.</i> (2007)
-------------	---	------------------------------

3.4.4 Ekuitas Hubungan

Menurut Lemon *et al.* (2001), ekuitas hubungan adalah suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, di atas dan di luar penilaian objektif dan subjektif pelanggan terhadap merek. Sebuah perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggannya dengan berbagai cara atau program, seperti program loyalitas pelanggan, program pengembangan masyarakat, program penghargaan, dan lain sebagainya (Rust *et al.*, 2004). Secara operasional, ekuitas hubungan adalah kecenderungan pelanggan Thrift terhadap merek dari situ *e-commerce* Thrift. Adapun penelitian ekuitas hubungan menggunakan kode RE yang akan diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Yadav dan Rahman, 2018).

Tabel 3. 4

Item Pengukuran Ekuitas Hubungan

Kode	Item Pernyataan	Referensi
RE 1	Saya merasa bahwa akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram mengetahui persyaratan saya	Ou <i>et al.</i> (2014)
RE 2	Saya merasa seperti di rumah dengan akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram ini	
RE 3	Saya merasa berkomitmen pada akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram ini	

3.4.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sementara itu, menurut Toufaily *et al.* (2013) dan Keiningham *et al.* (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi semua perusahaan dan selalu menjadi fokus utama pemasaran. Secara operasional, loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan atau komitmen pelanggan Thrift untuk melakukan kegiatan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk dari situs *e-commerce* Thrift yang disukai. Adapun penelitian loyalitas pelanggan menggunakan kode LP yang akan diukur dengan menggunakan item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Yadav dan Rahman, 2018).

Tabel 3. 5

Item Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Pernyataan	Referensi
LP 1	Besar kemungkinan pembelian saya dari akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram di masa depan	Wang <i>et al.</i> (2015)
LP 2	Besar kemungkinan saya merekomendasikan akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram ini kepada teman-teman saya	

LP 3	Besarnya kemungkinan untuk kembali ke akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram ini	
-------------	--	--

3.5 DESAIN KUISONER

Pada penelitian ini pengukuran variabel akan diukur dengan menggunakan lima Skala Likert dengan memiliki keterangan sebagai berikut: a) Nilai 1 = sangat tidak setuju, b) Nilai 2 = tidak setuju, c) Nilai 3 = netral, d) Nilai 4 = setuju dan e) Nilai 5 = sangat setuju. Sedangkan untuk mengumpulkan data dari para responden penelitian ini menggunakan kuisoner online berbasis Google Form. Adapun, terdapat penjelasan beberapa pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel sebagai berikut;

- **Pertanyaan Deskriptif**

Pertanyaan deskriptif pada penelitian ini memuat beberapa pertanyaan yang berisikan informasi responden, seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, asal daerah, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan aplikasi sosial media.

- **Pertanyaan Variabel**

Pertanyaan variabel pada penelitian ini memuat pertanyaan terkait topik mengenai kegiatan pemasaran media sosial Instagram, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan.

3.6 METODE PENGUJIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS

merupakan salah satu metode statistik *Structural Equation Modeling* atau yang biasa disebut dengan SEM, serta merupakan metode yang mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2016). Metode PLS-SEM terdapat dua model penelitian, yaitu uji model dan estimasi model. Uji model dibagi lagi menjadi uji *outer model* (model luar) dan uji *inner model* (model dalam).

3.7 KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas adalah model pengujian untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur kuisoner yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat bantu *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang mana dalam metode pengujian PLS-SEM terdapat dua jenis validitas yang perlu dilakukan, kedua jenis validitas itu adalah validitas diskriminan dan validitas konvergen.

Menurut Hartono dan Jogiyanto (2011), uji validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi, sehingga menghasilkan skor yang juga tidak berkorelasi. Validitas diskriminan dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar

konstruknya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Sementara itu, menurut Haryanto (2017) mengatakan bahwa ukuran validitas diskriminan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

Menurut Hair *et al.* (2010), validitas diskriminan akan tercapai jika nilai dari korelasi tidak melebihi 0,75. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Gefen *et al.*, 2004). Untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai, maka nilai nilai AVE minimumnya adalah sebesar 0,50 yang mana jika nilai AVE dibawah 0,50 artinya indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi (Widiyanto, 2008). Maka dari pada itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai (Widiyanto, 2008).

Adapun, validitas konvergen merupakan jenis validitas di mana apabila terjadi hasil yang dapat sesuai dengan pengolahan data tersebut terdiri dua insturmen penelitian atau variabel bisa memiliki berhubungan (Sekaran *et al.*, 2010). Sementara itu, menurut Ghozali (2016) validitas konvergen adalah seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten (tak terukur langsung), serta mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat diimplemntasikan melalui asumsi yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini

menggambarkan validitas konvergen yang cukup dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Pada metode PLS_SEM, validitas konvergen dapat dilakukan pengukuran berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading*. Hair *et al.* (2017) mengatakan jika nilai *Outer loading* memiliki indikator yang valid apabila nilai outer loadingnya lebih dari 0,60.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Reabilitas juga menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian akan memperoleh informasi yang digunakan yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menghasilkan informasi yang sebenarnya terjadi dilapangan (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Sementara itu, menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* adalah metode yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan untuk *composite reliability* merupakan metode yang mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang

digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mendapatkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan, maka hasilnya *reliable*. Akan tetapi, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan, maka hasilnya *not reliable* (Ghozali, 2016).

3.8 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Menurut Ghozali (2014) *Inner model* adalah suatu model pengujian untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Untuk konstruk dependen model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square*, *Stone-Geisser Q-square test*, sedangkan untuk *predictive relevance* dan uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. PLS bisa digunakan dalam melakukan *inner model* yang dapat dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan dalam menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang saling berhubungan atau substantif (Ghozali, 2006).

Uji kolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui dan mengukur besaran korelasi antara variabel independent dan dependen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji kolinearitas sendiri merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua variabel independent berkorelasi, sedangkan potensi masalah kolinearitas terjadi jika nilai tiap variabel menghasilkan nilai lebih dari 5 dan nilai

ideal jika mendapatkan nilai 1 (Hair *et al.*, 2017). Adapun *Inner model* meliputi *R-Square* (R2) untuk melakukan uji besaran variabel dependen diberikan pengaruh oleh variabel independen. Nilai yang menjadi landasan dalam *R-Square* apabila nilai 0.75 maka dikatakan memiliki model nilai yang kuat, nilai 0.50 dikatakan moderat dan nilai 0.25 mempunyai nilai model yang lemah (Hair *et al.*, 2017). *Q-Square* (Q2) bertujuan untuk melakukan uji besaran variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Perhitungan nilai Q 2 dinyatakan prediktif jika memiliki nilai lebih besar dari nol, jika nilai dibawah nol maka dianggap kurang prediktif (Ghozali, 2006). Sementara itu, untuk mengetahui petunjuk signifikansi hipotesis dapat menggunakan *T-value* dan *Q-value*. Pada *T-value* nilai dikatakan signifikan jika nilai $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk *Q-value* harus $<0,050$ (lebih kecil dari 0,50).

3.9 PILOT TEST

Pilot test merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner dengan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pilot test dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3*. Adapun responden yang diuji pada pilot test ini sebanyak 35 responden pengguna media sosial Instagram yang pernah melakukan pembelian produk Thrift secara online. Berikut adalah hasil dari pengujian uji validitas dan uji reliabilitas yang dimuat pada Tabel 3.6. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.7 dan hasil uji outer loading dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas Hubungan	0.921	0.927	0.950	0.864
Ekuitas Merek	0.814	0.858	0.914	0.841
Ekuitas Nilai	0.780	0.832	0.870	0.693
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.967	0.973	0.970	0.683
Loyalitas Pelanggan	0.785	0.925	0.866	0.688

Composite reliability lebih baik dalam mengukur konsistensi internal daripada cronbach's alpha pada SEM karena CR tidak mengasumsikan bobot yang sama dari setiap indicator. Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabilitas dapat diterima jika $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2017). Hasil dari tabel diatas menjadi acuan hasil akhir. Berdasarkan data pada tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,7$ serta pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
Ekuitas Hubungan	0.929				
Ekuitas Merek	0.234	0.917			
Ekuitas Nilai	0.644	0.617	0.832		
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.218	0.239	0.523	0.827	
Loyalitas Pelanggan	0.374	0.332	0.624	0.374	0.829

Pada tabel 3.7 dari hasil uji validitas diskriminan dimana semua variabel yang membentuk pola diagonal dengan nilai variabel di atas lebih besar daripada nilai variabel yang di bawah. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel ekuitas hubungan bernilai 0.929 yang mana itu lebih besar dari ekuitas merek yaitu 0.234. Kemudian ekuitas merek mempunyai nilai 0.917 yang lebih besar dari ekuitas nilai yakni 0.617. Ekuitas nilai bernilai 0.832 lebih besar dari kegiatan pemasaran media sosial yaitu 0.523. Sedangkan, untuk kegiatan pemasaran media sosial memiliki nilai 0.827 yang lebih besar dari loyalitas pelanggan yaitu 0.374

serta loyalitas pelanggan bernilai 0.829. Sehingga dari hasil pengujian pada Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji diskriminan dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Outer Loading

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
BE1		0.893			
BE2		0.940			
LP1					0.658
LP2					0.864
LP3					0.940
RE1	0.896				
RE2	0.938				
RE3	0.953				
VE1			0.886		
VE2			0.892		
VE3			0.705		
SMMA1				0.854	
SMMA2				0.819	
SMMA3				0.854	
SMMA4				0.733	
SMMA5				0.722	
SMMA6				0.872	
SMMA7				0.791	
SMMA8				0.872	
SMMA9				0.856	
SMMA10				0.848	
SMMA11				0.817	

SMMA12				0.878	
SMMA13				0.910	
SMMA14				0.776	
SMMA15				0.771	

Pada tabel 3.8 dari hasil uji *outer loading* melalui jumlah 26 item pernyataan ditemukan hasil bahwa tiap variabel sudah mempunyai ruang atau tempat sendiri. Hal ini dapat dilihat dari item BE1 dan BE2 yang memiliki nilai tertinggi 0.940 dan menempati ruang pada ekuitas merek. Kemudian item LP1, LP2, dan LP3 juga sudah pada tabel variabel loyalitas pelanggan yang mana nilai tertingginya adalah pada LP3 sebesar 0.940. Selanjutnya RE1, RE2, dan RE3 telah berada pada tabel variabel ekuitas hubungan dengan nilai tertingginya RE3 yaitu 0.953. Pada variabel berikut yaitu VE1, VE2, dan VE3 juga telah pada posisinya yakni ditabel variabel ekuitas nilai dengan VE2 menjadi nilai tertinggi sebesar 0.892. Variabel terakhir, yakni SMMA1, SMMA2, SMMA3, SMMA4, SMMA5, SMMA6, SMMA7, SMMA8, SMMA9, SMMA10, SMMA11, SMMA12, SMMA13, SMMA14, dan SMMA15 juga sudah pada posisi yang tepat pada tabel variabel kegiatan pemasaran media sosial dengan nilai tertingginya adalah SMMA13 yaitu 0.910.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

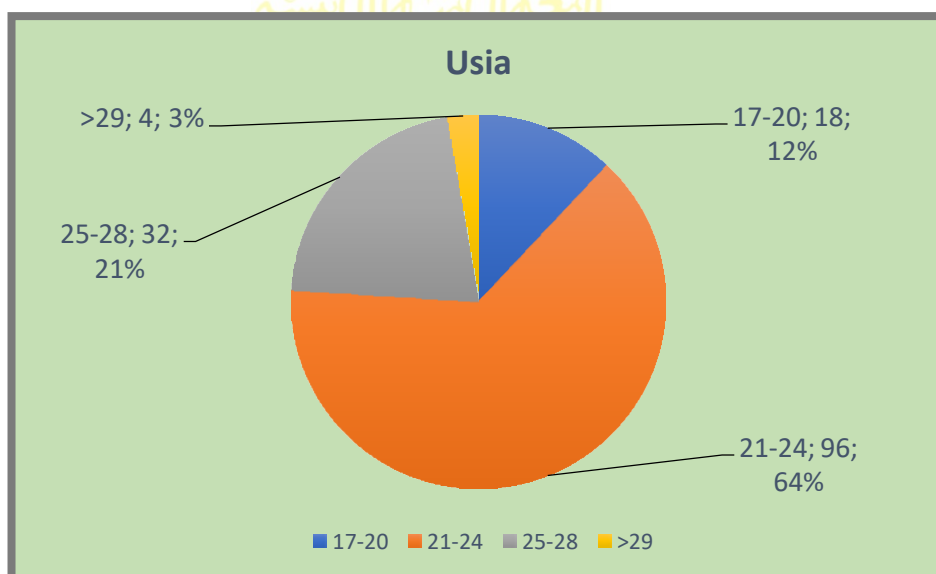
4.1 HASIL

Pada BAB IV ini, peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan uraian pada BAB III mengenai penentuan jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, serta uji pilot test. Pembahasan bab ini diawali dari profil responden yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

4.1.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan responden sebanyak 150 orang dengan menggunakan rumus dari Roscoe (1975) yaitu minimal 5 x jumlah item pernyataan atau maksimal 10 x jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini, dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 26 item, maka jumlah sampel adalah dengan *range* antara 130 sampai dengan 260 responden. Hasil dari data responden yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan Google Form sebagai formulir untuk mengisi kuesioner tersebut dan media sosial sebagai cara untuk menyebarkannya. Dari data kuesioner yang didapatkan mengenai jenis kelamin dimana dari 150 responden, terdapat 98 responden laki-laki atau sekitar 65,3% serta sisanya 52 responden perempuan atau 34,6%. Maka dapat disimpulkan adanya mayoritas laki-laki pada responden di penelitian kali ini.

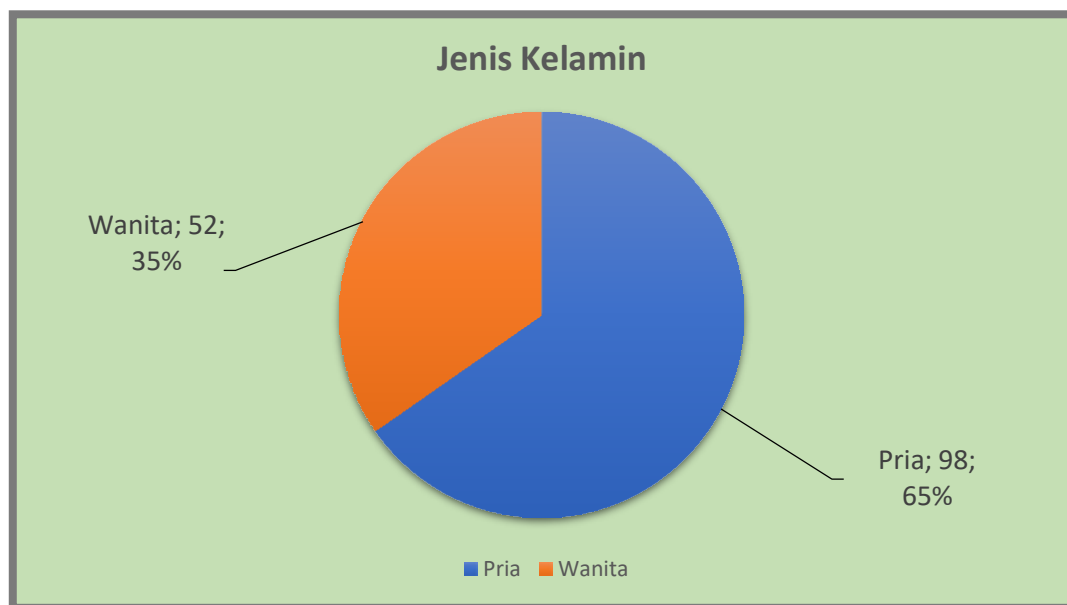
Selanjutnya, data yang diperoleh berikutnya pada penelitian ini adalah usia dari para responden. Pada pertanyaan ini, peneliti tidak mempetakan usia dari para responden dikarenakan pertanyaan terkait usia responden tidak dijadikan syarat kriteria responden penelitian. Oleh sebab itu, peneliti membebaskan usia dari para responden dengan membaginya seperti 17-20, 21-24, 25-28, >29. Untuk minimal usia 17 tahun tersebut, peneliti memperkirakan jika seseorang berusia 17 tahun ke atas maka mereka sudah paham dalam penggunaan *gadget* dan platform media sosial karena penelitian ini sendiri erat kaitanya dengan penggunaan media sosial. Hasil dari data kuesioner terkait usia responden, ditemukan bahwa 96 dari 150 responden berusia 21-24 tahun dengan persentase 64%. Kemudian, terdapat 32 responden yang berusia 25-28 tahun atau 21%. Berikutnya, 18 responden berusia 17-20 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 12% dan yang terakhir 4 responden dengan usia diatas 29 tahun dengan persentase 3%. Untuk informasi mengenai profil responden bisa dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4. 1 Usia Responden

Data berikutnya yaitu terkait jenis kelamin responden. Di mana pada penelitian kali ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin pria sebanyak 98 responden atau 65%. Sedangkan, sisanya yaitu responden perempuan dengan jumlah responden 52 atau 35%. Berikut data profik responden terkait jenis kelamin yang dilihat pada Gambar 4.2.

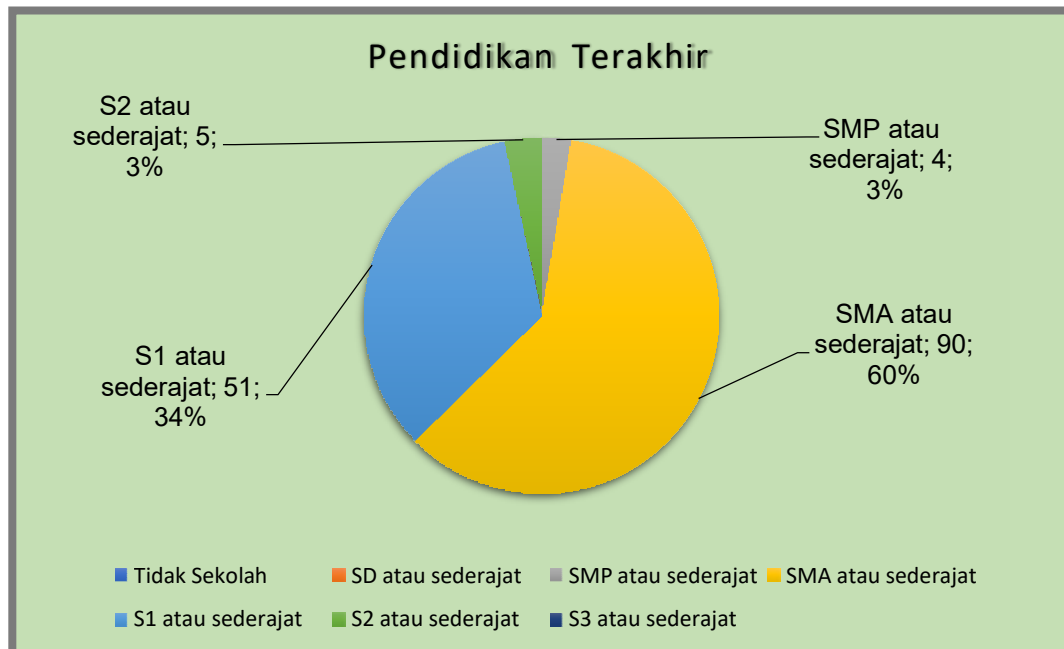


Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Data kuesioner yang diperoleh selanjutnya adalah pendidikan terakhir. Pada pertanyaan kuesioner ini, peneliti membagi kedalam beberapa pilihan jawaban seperti tidak sekolah, SD atau sederajat, SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, S1 atau sederajat, S2 atau sederajat, dan S3 atau sederajat. Dari 150 responden diketahui bahwa terdapat sebanyak 90 responden mempunyai pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan 60%. Kemudian disusul oleh 51 responden yang berpendidikan terakhir S1 atau sederajat dengan 34%. Sedangkan, sebanyak 5 responden berpendidikan terakhir S2 atau sederajat dengan 3% dan yang terkahir 4

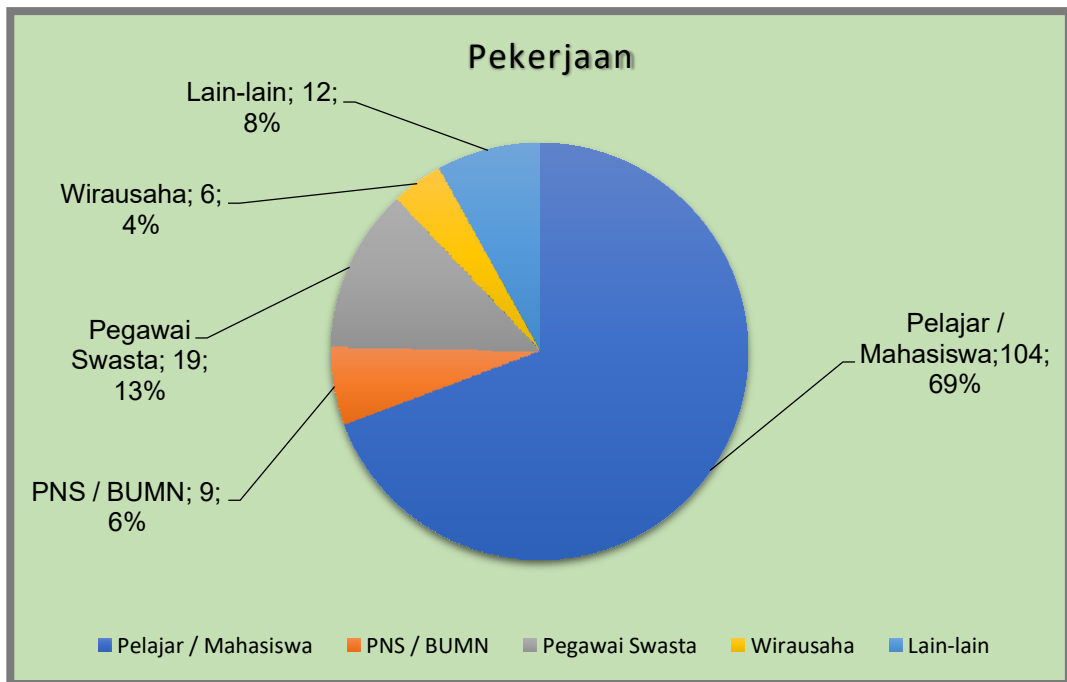
orang yang mempunyai pendidikan terakhir SMP atau sederajat dengan 3%. Hasil data pendidikan terakhir lengkapnya bisa ditinjau dalam Gambar 4.3.



Sumber: Data primer 2023

Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir

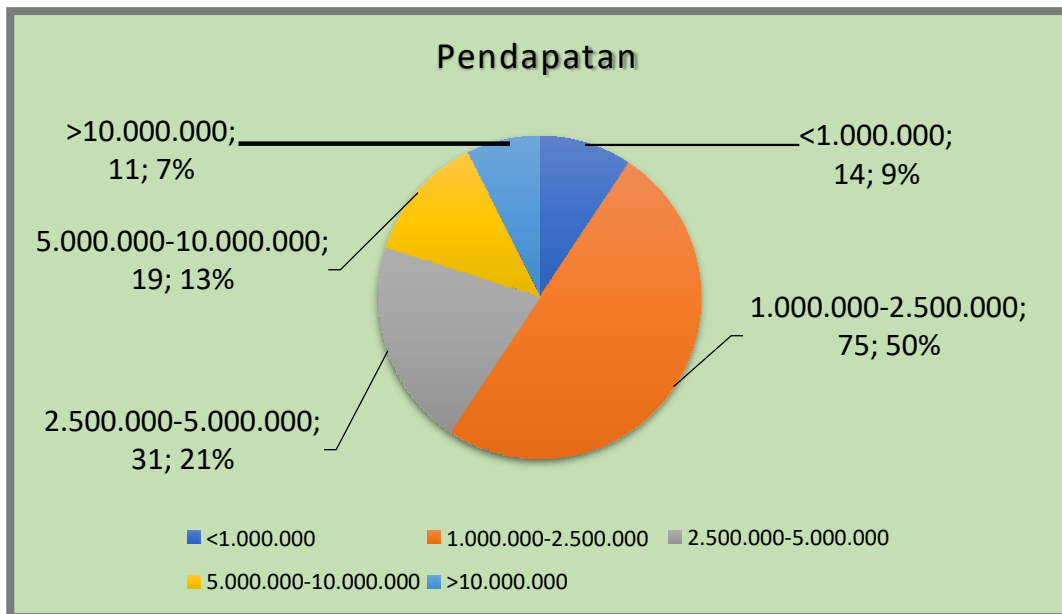
Berikutnya data yang diperoleh peneliti adalah mengenai profil pekerjaan responden. Pada pertanyaan ini peneliti kembali membagi jawaban dalam beberapa pilihan, yakni pelajar/mahasiswa, PNS/BUMN, pegawai swasta, wirausaha, dan lain-lain. Pada data tersebut, dimana dari 150 responden terdapat 104 atau 69% diantaranya masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Kemudian, sebanyak 19 responden atau 13% bekerja sebagai pegawai swasta. Berikutnya, lain-lain sebanyak 12 responden atau 8%, 9 responden atau 6% berprofesi sebagai PNS/BUMN, dan 6 responden atau 4% sebagai wirausaha. Berikut adalah data pekerjaan responden disajikan dalam bentuk Gambar 4.4.



Sumber: Data primer 2023

Gambar 4. 4 Pekerjaan

Data kuesioner selanjutnya adalah mengenai pendapatan responden. Diketahui dari data yang sudah dikumpulkan bahwa pendapatan yang diterima oleh para responden berbeda-beda. Dari data yang didapatkan, maka diperoleh dari 150 responden terdapat 75 responden atau 50% mempunyai pendapatan sekitar 1.000.000-2.500.000. Disusul dengan 31 responden atau 21% dengan pendapatan antara 2.500.000-5.000.000. Kemudian, ada 19 responden atau 13% dengan menerima pendepan kisaran 5.000.000-10.000.000. Sedangkan, 14 responden atau 9% mempunyai pendepatan <1.000.000, dan 11 responden atau 7% dengan pendapatan >10.000.000. Data pendapatan responden dapat dilihat dalam bentuk Gambar 4.5.

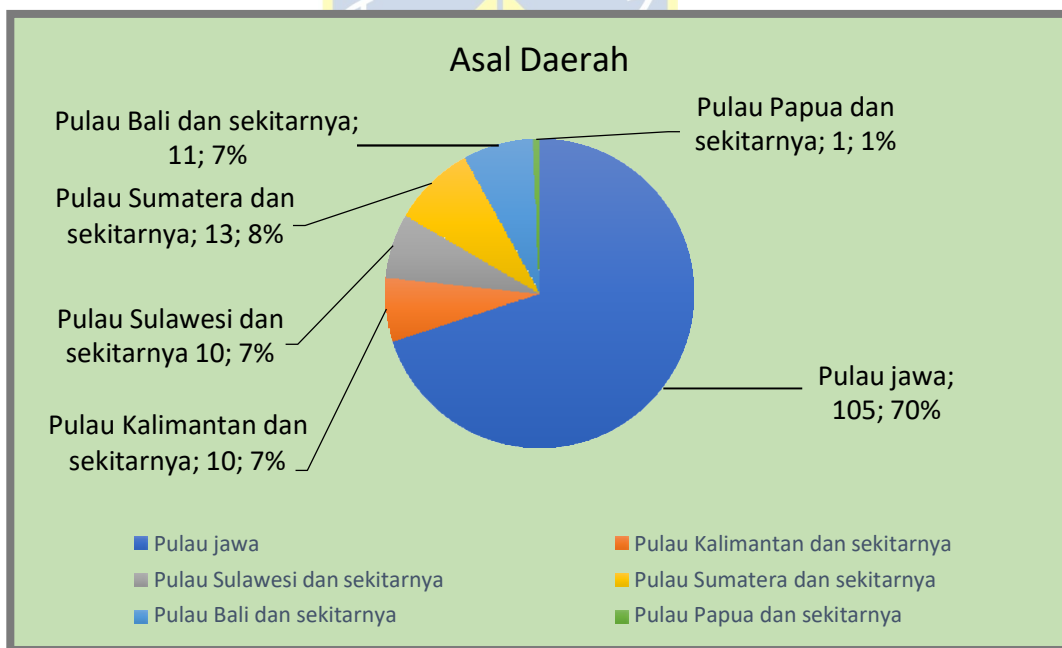


Sumber: Data primer 2023

Gambar 4. 5 Pendapatan

Pada penelitian ini, peneliti juga menanyakan terkait asal daerah responden. Hal ini karena pertanyaan tersebut ada kaitannya dengan lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti. Peneliti memilih Indonesia sebagai lokasi dari penelitian ini. Alasan peneliti memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan data secara cepat dan tepat. Karena pada dasarnya pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada keluarga, kerabat, serta beberapa teman yang tentunya merupakan penduduk asli Indonesia, sehingga kuesioner dapat dengan mudah dibagikan. Maka dari pada itu, pertanyaan kuesioner terkait asal daerah responden pun dibuat agar dapat mengetahui lebih spesifik terkait lokasi tinggal para responden. Beberapa jawaban yang diajukan peneliti terkait asal daerah responden adalah seperti pulau Jawa, pulau Kalimantan dan sekitarnya, pulau Sulawesi dan sekitarnya, pulau Bali dan sekitarnya, pulau

Papua dan sekitarnya. Dari beberapa jawaban diatas, diperoleh data yang menampilkan sebanyak 105 responden (70%) dari 150 responden berasal dari pulau Jawa yang menjadikan angka tersebut menjadi mayoritas di penelitian ini. Lalu kemudian, ada sekitar 13 responden (8%) yang berdomisili di pulau Sumatera dan sekitarnya. Sedangkan untuk responden yang berasal dari pulau Sulawesi dan Kalimantan mempunyai jumlah data responden yang sama yaitu 10 orang (7%). Dan yang terakhir, yakni pulau Papua dengan jumlah responden 1 orang (1%). Untuk informasi data demografi asal daerah responden bisa dilihat dalam diagram yang disajikan pada Gambar 4.6.

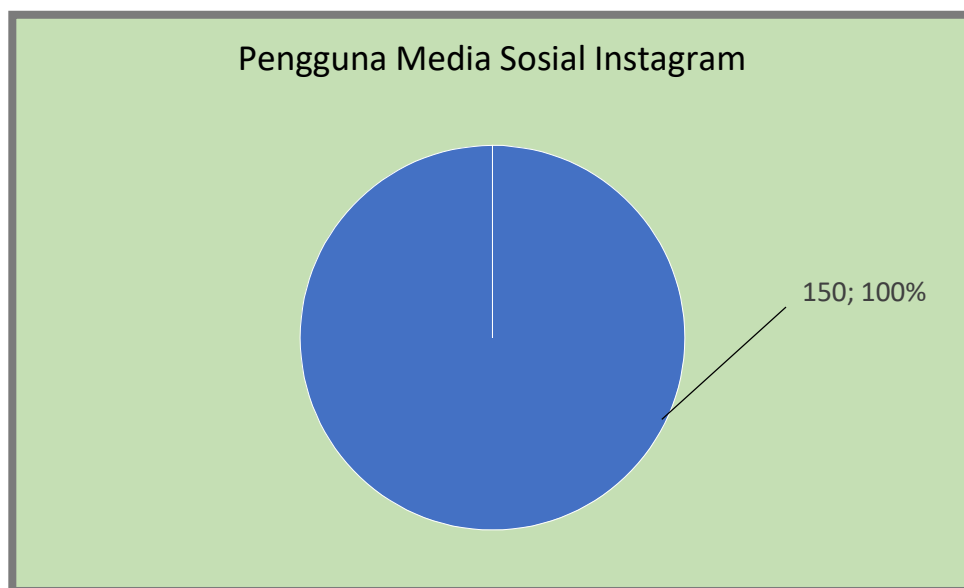


Sumber: Data primer 2023

Gambar 4. 6 Asal Daerah

Data terakhir yang didapatkan peneliti sebelum memperoleh data pertanyaan terkait variabel adalah data kuesioner terkait media sosial yang digunakan oleh responden. Pada data ini, peneliti ingin memastikan bahwa

responden pada penelitian ini mempunyai akun dan menggunakan platform media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram. Untuk informasi mengenai platform media sosial Instagram responden bisa dilihat pada Gambar 4.7.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4. 7 Pengguna Media Sosial Instagram

4.1.2 Deskriptif Variabel

Pada sub bagian deskriptif variabel akan menjelaskan hasil analisis dari hasil deskriptif dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari penelitian ini adalah meliputi lima variabel, yaitu variabel kegiatan pemasaran media sosial variabel ekuitas nilai, variabel ekuitas merek, variabel ekuitas hubungan, dan variabel loyalitas pelanggan. Sebelum menjelaskan lebih lanjut terkait deskriptif setiap variabel, maka akan dijelaskan terlebih dahulu dibawah ini

terkait keterangan mengenai skala kategorisasi deskriptif variabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Skala Kategori Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Pada variabel kegiatan pemasaran media sosial terdapat 15 item, yang terdiri dari lima dimensi didalamnya. Kelima dimensi tersebut adalah interaktivitas, informatif, dari mulut ke mulut, personalisasi, dan trendi. Dari kelima dimensi tersebut, masing-masing memiliki 3 item pernyataan. Pada dimensi interaktivitas, dimana yang pertama yaitu responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju bahwa Instagram dapat berbagi dan memperbarui konten yang ada (mean = 4.367). Kedua, responden juga sangat setuju mengenai Instagram yang berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemar (mean = 4.553). Ketiga, Instagram

memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman, pada item ini juga responden mengatakan sangat setuju (mean = 4.307).

Selanjutnya pada dimensi yang kedua yaitu informati, yang pertama adalah Instagram menawarkan informasi yang akurat tentang produk dan jawaban responden ialah sangat setuju (mean = 4.373). Kedua, respon juga sangat setuju terkait Instagram yang menawarkan informasi yang berguna (mean = 4.327). Ketiga, sama halnya dengan item yang ada diatas bahwa responden juga sangat setuju dengan pernyataan informasi yang diberikan Instagram sangat lengkap (mean = 4.320).

Dimensi berikutnya adalah yang ketiga yaitu dari mulut ke mulut, pertama ialah responden sangat setuju bahwasanya Instagram sangat layak untuk direkomendasikan (mean = 4.260). Kedua, responden menyatakan sangat setuju dalam menggunakan Instagram untuk mengetahui informasi suatu produk (mean = 4.220). Ketiga, reponden memberikan jawaban setuju untuk berbagi pengamalan pembelian kepada teman dari mengunjungi akun Instagram (mean = 4.160).

Dimensi yang keempat yakni personalisasi, pertama yaitu Instagram memberikan rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan dengan jawaban responden sangat setuju (mean = 4.307). Kedua, responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju dengan pernyataan dengan menggunakan Instagram maka kebutuhan dapat terpenuhi (mean = 4.240). Ketiga, Instagram dapat memfasilitasi informasi yang dicari dengan pilihan responden sangat setuju (mean = 4.260).

Keenam ialah dimensi terakhir yaitu trendi. Pada dimensi ini semua responden memberikan respon positif dengan menyatakan sangat setuju pada setiap pernyataan. Pertama, konten yang terlihat di Instagram adalah tren terbaru mendapatkan kategori sangat setuju (mean = 4.460). Kedua, menggunakan media sosial Instagram sangat trendi juga mendapatkan kategori sangat setuju dari responden (mean = 4.440). Ketiga, responden juga memberikan jawaban yang sangat setuju pada item apa pun yang trendi tersedia di Instagram (mean = 4.427).

Berdasarkan uraian dan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa di mana masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang semua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berikut adalah hasil data lebih lanjut terkait variabel kegiatan pemasaran media sosial yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Deskriptif Kegiatan Pemasaran Media Sosial

No.	Item	Mean	Kategori
Interaktivitas			
1	Instagram memungkinkan saya untuk berbagi dan memperbarui konten yang ada	4.367	Sangat Setuju
2	Instagram berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	4.553	Sangat Setuju
3	Instagram memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman.	4.307	Sangat Setuju
Informatif			
4	Instagram menawarkan informasi akurat tentang produk	4.373	Sangat Setuju

5	Instagram menawarkan informasi yang berguna	4.327	Sangat Setuju
6	Informasi yang diberikan oleh Instagram sangat lengkap	4.320	Sangat Setuju
Mulut-ke-mulut			
7	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi akun <i>e-commerce</i> di Instagram	4.260	Sangat Setuju
8	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan akun Instagram untuk mengetahui informasi terkait produknya	4.220	Sangat Setuju
9	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di akun Instagram	4.160	Setuju
Personalisasi			
10	Instagram melakukan pembelian rekomendasi sesuai kebutuhan saya	4.307	Sangat Setuju
11	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram	4.240	Sangat Setuju
12	Instagram memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	4.260	Sangat Setuju
Trendi			
13	Konten yang terlihat di Instagram adalah tren terbaru	4.460	Sangat Setuju
14	Menggunakan media sosial Instagram sangat trendi	4.440	Sangat setuju

15	Apa pun yang trendi tersedia pada media sosial Instagram	4.427	Sangat Setuju
----	--	-------	---------------

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Ekuitas Nilai

Pada variabel ekuitas nilai terdiri dari tiga item pernyataan. Pada item ini semua responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Reponden sangat setuju mengenai bagusnya rasio harga-kualitas pada akun *e-commerce* Thrift di Instagram (mean = 4.433). Begitupun dengan pernyataan dimana pelanggan dapat membeli produk Thrift dengan nyaman malalui Instagram yang mendapat respon sangat setuju (mean = 4.360). Selanjuta, responden juga sangat setuju bahwa Instagram dapat digunakan 24/7 dimana saja (mean = 4.327). Hasil data dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Deskriptif Ekuitas Nilai

No.	Item	Mean	Kategori
1	Rasio harga-kualitas produk pada akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram bagus	4.433	Sangat Setuju
2	Saya dapat membeli produk dari akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram dengan nyaman	4.360	Sangat Setuju
3	Saya dapat menggunakan Instagram 24/7 di mana saja	4.327	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Pada variabel ekuitas merek item pernyataan yang digunakan berjumlah dua item. Pada item ini semua jawaban responden masuk dalam kategori sangat setuju. Responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang pertama yaitu akun *e-commerce* Thrift di Instagram adalah merek yang sangat kuat (mean = 4.307). Kedua, responden juga sangat setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa akun *e-commerce* Thrift di Instagram adalah merek yang inovatif (4.360). Selengkapnya hasil data tersebut dirangkum dalam Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Deskriptif Ekuitas Merek

No.	Item	Mean	Kategori
1	Akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram adalah merek yang kuat	4.307	Sangat Setuju
2	Akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram adalah merek yang inovatif	4.360	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Ekuitas Hubungan

Item selanjutnya yang diuji adalah variabel ekuitas hubungan di mana variabel ini memiliki 3 item pernyataan. Sama halnya dengan beberapa item pernyataan diatas yaitu semua responden mempunyai sikap sangat setuju. Pertama, akun *e-commerce* Thrift melalui Instagram dapat memenuhi persyaratan (mean = 4.327). Kedua, menggunakan Instagram untuk mengunjungi akun *e-commerce* Thrift dianggap seperti berada dirumah sendiri (mean = 4.347). Ketiga, akun *e-commerce* Thrift yang ada di Instagram memberikan rasa komitmen pada

pelanggannya (mean = 4.320). Adapun hasil deskriptif variabel ekuitas hubungan penggunaan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Deskriptif Ekuitas Hubungan

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya merasa bahwa akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram mengetahui persyaratan saya	4.327	Sangat Setuju
2	Saya merasa seperti di rumah dengan akun <i>e-commerce</i> Thrif yang ada pada Instagram ini	4.347	Sangat Setuju
3	Saya merasa berkomitmen pada akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram ini	4.320	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.2.5 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada item pernyataan yang terakhir mengenai variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui dari hasil data pada tabel 4.6 di mana mayoritas responden menyatakan sangat setuju. Pertama, responden memberi jawaban sangat setuju pada pernyataan di mana sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali pada akun *e-commerce* Thrift melalui Instagram di masa depan (mean = 4.413). Kedua, responden juga memberikan jawaban yang sama yaitu sangat setuju pada pernyataan sangat memungkinkan untuk merekomendasikan akun *e-commerce* Thrift yang ada di Instagram kepada teman-teman. Ketiga, responden sangat setuju dengan kemungkinan yang tinggi untuk kembali ke akun *e-commerce* Thrift yang berada di Instagram. Berikut merupakan hasil item dari variabel loyalitas melalui Tabel 4.6.

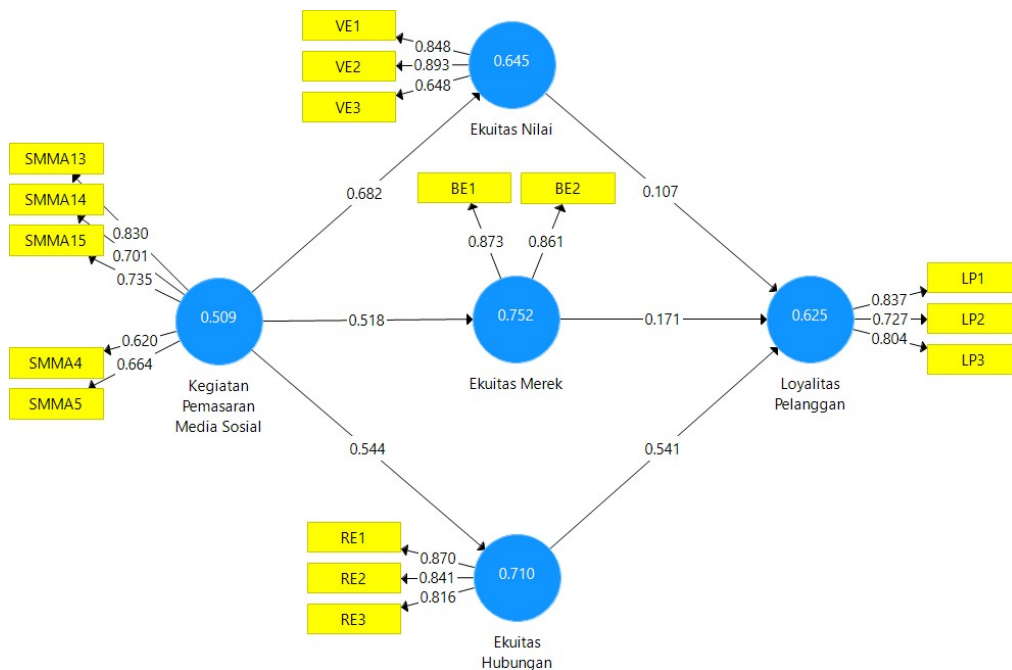
Tabel 4. 6 Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No.	Item	Mean	Kategori
1	Besar kemungkinan pembelian saya dari akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram di masa depan	4.413	Sangat Setuju
2	Besar kemungkinan saya merekomendasikan akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram ini kepada teman-teman saya	4.307	Sangat Setuju
3	Besar kemungkinan untuk kembali ke akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram ini	4.420	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada alat pengukuran ini menggunakan software SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yakni 150 responden. Variabel yang dilakukan pengujian adalah kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan loyalitas pelanggan Berikut adalah model pengukuran uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4. 8 Model Pengukuran Outer

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam PLS SEM mempunyai dua jenis validitas yakni, pertama uji validitas konvergen dan kedua uji validitas diskriminan. Adapun tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai ($AVE > 50$), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *Outer Loading* yakni minimal 0,60 (Hair *et al.*, 2017). Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan yang untuk mendapatkan nilai AVE yang valid. Adapun item pernyataan yang dihapus adalah

SMMA1, SMMA2, SMMA3, SMMA6, SMMA7, SMMA8, SMMA9, SMMA10, SMMA11, dan SMMA12. Berikut adalah hasil *Outer Loading* sebelum dimodifikasi dan sesudah dimodifikasi pada Tabel 4.7 dan 4.8.

Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading Sebelum Dimofikasi

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
BE1		0.874			
BE2		0.860			
LP1					0.837
LP2					0.727
LP3					0.804
RE1	0.869				
RE2	0.939				
RE3	0.819				
VE1			0.861		
VE2			0.897		
VE3			0.620		
SMMA1				0.489	
SMMA2				0.069	
SMMA3				0.412	
SMMA4				0.632	
SMMA5				0.711	
SMMA6				0.543	
SMMA7				0.594	
SMMA8				0.526	
SMMA9				0.518	

SMMA10				0.526	
SMMA11				0.611	
SMMA12				0.551	
SMMA13				0.746	
SMMA14				0.581	
SMMA15				0.629	

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading Sesudah Dimofikasi

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
BE1		0.873			
BE2		0.861			
LP1					0.837
LP2					0.727
LP3					0.804
RE1	0.870				
RE2	0.841				
RE3	0.816				
VE1			0.848		
VE2			0.893		
VE3			0.648		
SMMA4				0.620	
SMMA5				0.664	
SMMA13				0.830	
SMMA14				0.701	
SMMA15				0.735	

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji *outer loading* yang sudah dimodifikasi dinyatakan sudah valid. Hal ini terlihat karena setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,60. Hal ini sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian *outer loading* ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,60 (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, semua variabel juga sudah menempati ruang yang sama dengan variabel lainnya. Contohnya pada variabel LP 1 sampai dengan LP 3 yang mempunyai hasil diatas nilai 0,70. Begitupun variabel VE, BE, RE dan SMMA yang nilai hasilnya lebih dari 0,60. Sehingga semua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria dan syarat dari Hair *et al* (2017).

Selanjutnya peneliti menguji hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE). Dari hasil AVE juga didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang telah diuji mendapatkan nilai diatas lebih dari 0,50. Berikut hasil lengkap data *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas Hubungan	0.710
Ekuitas Merek	0.752
Ekuitas Nilai	0.645
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.509
Loyalitas Pelanggan	0.625

Sumber: Data diolah (2023)

Setelah melakukan analisis dan mengetahui hasil AVE, maka selanjutnya peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan *forne lacker criterion*. Validitas diskriminan *forne lacker criterion* dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai variabel yang diatas harus lebih besar daripada nilai variabel yang di bawahnya. Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan *forne lacker criterion* yang terdapat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Validitas Diskriminan Fornel Lacker Criterion

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
Ekuitas Hubungan	0.843				
Ekiutas Merek	0.645	0.867			
Ekuitas Nilai	0.519	0.530	0.803		
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.544	0.518	0.682	0.713	
Loyalitas Pelanggan	0.707	0.577	0.479	0.535	0.791

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji hasil validitas diskriminan *fornell lacker's criterion* yang dapat dilihat pada tabel 5.0, menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi daripada nilai variabel di

bawahnya. Pada variabel ekuitas hubungan memiliki nilai 0.843 yang mana itu lebih tinggi daripada variabel ekuitas merek dengan nilai 0.645. Selanjutnya ada variabel ekuitas merek mempunyai nilai 0.867 lebih tinggi dari variabel ekuitas nilai yang memiliki nilai 0.530. Kemudian ekuitas nilai dengan angka 0.803 lebih tinggi dari kegiatan pemasaran media sosial di mana nilainya ada pada angka 0.682. Sementara itu, kegiatan pemasaran media sosial mempunyai nilai 0.713 yang lebih tinggi dari loyalitas pelanggan dengan nilai 0.535, serta variabel loyalitas pelanggan mendapatkan nilai 0.791. Berdasarkan hasil dari uji validitas diskriminan *fornell lacker's criterion*, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid.

Uji terakhir dalam pengujian validitas ini adalah terkait uji *rasio heterotrait-monotrait* (HTMT). HTMT adalah rasio korelasi antar-sifat dengan korelasi dalam sifat. HTMT adalah mean dari semua korelasi indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu, korelasi heterotrait-heterometode) relatif terhadap mean (geometris) dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruksi yang sama. Henseler *et al.* (2015) menyarankan nilai ambang 0,90 jika model jalur mencakup konstruksi yang secara konseptual sangat mirip (misalnya, kepuasan afektif, kepuasan kognitif, dan loyalitas). Dengan kata lain, nilai HTMT di atas 0,90 menunjukkan kurangnya validitas yang berbeda. Ketika konstruksi dalam model jalur secara konseptual lebih berbeda, nilai ambang batas yang lebih rendah dan dengan demikian lebih konservatif 0,85 tampaknya diperlukan (Henseler *et al.*, 2015). Berikut adalah hasil analisis dari *rasio heterotrait-monotrait* (HTMT) yang terdapat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Rasio Heterotrait-Monotrait

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
Ekuitas Hubungan					
Ekuitas Merek	0.883				
Ekuitas Nilai	0.652	0.747			
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.697	0.729	0.906		
Loyalitas Pelanggan	0.924	0.829	0.629	0.719	

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.3.2 Uji Reabilitas

Pada pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Suatu variabel dinilai reliabel jika CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR dikatakan baik jika lebih dari 0.70. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Hubungan	0.795	0.880
Ekuitas Merek	0.670	0.858
Ekuitas Nilai	0.720	0.843
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	0.757	0.837
Loyalitas Pelanggan	0.703	0.833

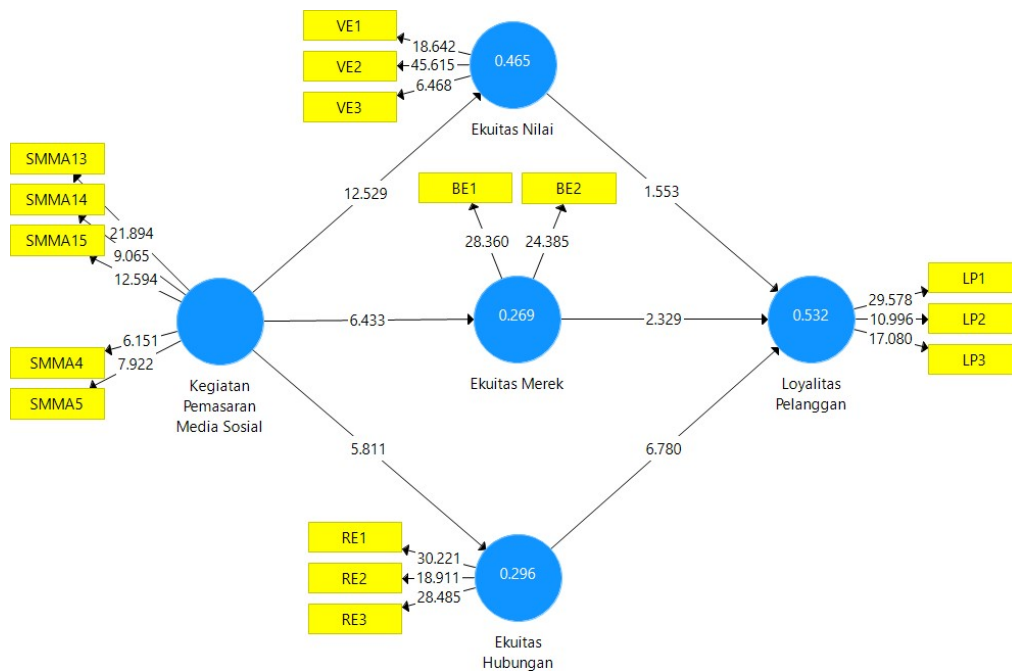
Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari nilai yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 mengenai variabel pada *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) sudah memenuhi standar nilai yang ditentukan yaitu CA memiliki nilai lebih dari 0.60 dan nilai CR lebih dari 0.70 Sehingga dapat dikatakan variabel ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, kegiatan pemasaran media sosial, dan loyalitas pelanggan sudah reliabel. Pada uji *cronbach's alpha* variabel ekuitas hubungan mendapatkan nilai tertinggi sebesar 0.795 dan nilai terendah terdapat variabel ekuitas merek dengan nilai 0.670. Sedangkan untuk uji *composite reliability* nilai tertinggi juga diperoleh pada variabel ekuitas hubungan yang mendapatkan nilai 0.880 dan untuk nilai terendahnya ada pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.833. Sehingga dapat disimpulkan pada uji reliabilitas ini semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian kali ini juga peneliti melakukan pengujian berupa model struktural atau bisa juga disebut *inner model*. Pengujian ini dilakukan peneliti

dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten independen dan dependen. Untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilakukan dengan menganalisis nilai dari kolinearitas, R-square (R²) pada variabel dependen. Sedangkan, variabel independen dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Kemudian nilai *t-statistic* dari setiap jalur bisa dimanfaatkan untuk mencari tahu signifikansinya antar variabel. Berikut ini adalah model struktural penelitian yang terdapat pada Gambar 4.9.



Gambar 4. 9 Hasil Inner Model

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Pada pengujian kolinearitas ini dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Hair *et al.* (2017), menyatakan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menimbulkan gejala pada

masalah kolinearitas jika nilai tiap variabel menghasilkan nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dan nilai (VIF) 5 lebih tinggi. Uji kolinearitas juga dapat dinyatakan hati-hati apabila nilainya di atas 5 dan dikatakan ideal jika nilainya 1. Pada bagian penelitian ini, hasil pengujian uji kolinearitas menyatakan bahwa hubungan antara variabel ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan ekuitas nilai terhadap variabel loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang ideal. Adapaun nilai dari ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1.851, lalu ekuitas merek dengan nilai 1.880, dan ekuitas nilai mendapatkan nilai 1.502. Selanjutnya, pada variabel kegiatan pemasaran media sosial juga mempunyai hubungan yang baik atau ideal terhadap ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan ekuitas nilai. Nilai yang didapatkan pada variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ketiga ekuitas penggerak pelanggan yakni ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan ekuitas nilai adalah masing-masing sebesar 1.000. Untuk dapat melihat hasil uji kolinearitas lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolinearitas

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
Ekuitas Hubungan					1.851
Ekuitas Merek					1.880
Ekuitas Nilai					1.502

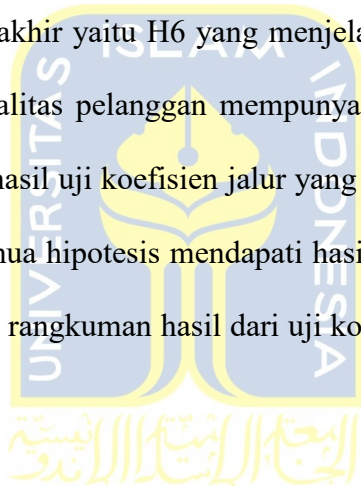
	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	Loyalitas Pelanggan
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	1.000	1.000	1.000		
Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.4.2 Koefisien Jalur

Pada bagian ini, peneliti melakukan pengujian terkait koefisien jalur dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui hipotesis. Dimana hasil dari koefisien jalur dapat mengetahui apakah hipotesis variabel yang dihasilkan didukung atau tidak atau tidak didukung. Dalam penelitian ini, uji koefisien jalur menggunakan SEM-PLS, pengujian hipotesis menggunakan uji t (T-Statistik). Hipotesis dikatakan didukung atau variabel dikatakan signifikan apabila t-statistik lebih dari 1.96. Kemudian untuk didapatkan hasil yang signifikan positif apabila nilai P-Values kurang dari 0.05. Dari hasil pengujian koefisien jalur yang didapatkan melalui enam hipotesis penelitian didapatkan hasil bahwa ada satu hipotesis yang hasilnya tidak didukung yaitu H4. Hipotesis H4 pada penelitian ini adalah mengenai hubungan antara ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan di mana mempunyai nilai t-statistik hanya sebesar 1.553 dan nilai P-Values di angka 0.121. Sedangkan untuk semua hipotesis kecuali H4 dinyatakan didukung atau signifikan.

Adapun hasil lainnya adalah H1 terkait variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas nilai mempunyai nilai t-statistik 12.529 dan P-Values 0.000. Kemudian ada H2 yang menjelaskan hubungan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dengan nilai t-statistik 6.433 serta nilai P-Values 0.000. Selanjutnya, H3 yang mengungkapkan hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas hubungan memiliki nilai t-statistik 5.811 dan P-Values 0.000. Sedangkan, H5 membahas hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t-statistik 2.329 dengan P-Values 0.020. Pada hipotesis yang terakhir yaitu H6 yang menjelaskan hubungan antara ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai t-statistik 6.780 dan P-Values 0.000. Dengan hasil uji koefisien jalur yang sudah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis mendapati hasil didukung kecuali hipotesis 4 atau H4. Berikut adalah rangkuman hasil dari uji koefisien jalur yang dapat dilihat pada Tabel 4.14.



Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Nilai	0.682	12.529	0.000	H1 didukung
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Merek	0.518	6.433	0.000	H2 didukung
Kegiatan Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Hubungan	0.544	5.811	0.000	H3 didukung
Ekuitas Nilai -> Loyalitas Pelanggan	0.107	1.553	0.121	H4 tidak didukung
Ekuitas Merek-> Loyalitas Pelanggan	0.171	2.329	0.020	H5 didukung
Ekuitas Hubungan -> Loyalitas Pelanggan	0.541	6.780	0.000	H6 didukung

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Pada pengujian uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai antara nol sampai satu. Oleh sebab itu, jika nilai R-square menghasilkan nilai yang kecil maka memiliki arti variabel dependen tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati satu

berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, maka ditemukan bahwa variabel ekuitas hubungan mendapatkan nilai R-Square 0.296 jika dipersenkan menjadi 29,6%. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan variabel ekuitas hubungan masih dapat dijelaskan sebesar 70,4% oleh variabel ekuitas merek, ekuitas nilai, loyalitas pelanggan, dan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya, hasil dari variabel ekuitas merek mempunyai nilai R-Square 0.269 dengan jumlah persentase 26,9% yang artinya variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas hubungan, ekuitas nilai, loyalitas pelanggan, dan variabel yang tidak teliti sebesar 73,1%. Berikutnya terdapat variabel ekuitas nilai dengan nilai R-Square 0.465 dengan persentase 46,5%, maka variabel ekuitas nilai mampu dijelaskan sebesar 53,5% oleh variabel diluar penelitian ini, serta variabel ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil R-Square 0.532 dan jika dipersentasekan 53,2%. Dengan hasil itu, maka variabel loyalitas pelanggan masih bisa dijelaskan dengan 43,8% pada variabel lain seperti ekuitas hubungan, ekuitas merek, ekuitas nilai, dan variabel diluar penelitian ini. Berikut, hasil dari uji koefisien determinasi atau nilai R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Hubungan	0.296	0.291
Ekuitas Merek	0.269	0.264
Ekuitas Nilai	0.465	0.462
Loyalitas Pelanggan	0.532	0.523

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.4.4 Predictive Relevance (Q Square)

Q-Square adalah suatu pengukuran indikator untuk mengidentifikasi dan memprediksi variabel yang memiliki relevansi prediktif serta berfungsi untuk memvalidasi suatu model. Indikator relevan pada model ini jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, maka dikatakan memiliki relevansi prediktif. Sedangkan, jika Q^2 memiliki nilai kurang dari nol maka relevansi prediktif dianggap kurang. Pada variabel ekuitas hubungan memiliki nilai Q-Square 0.203 yang artinya sudah diatas lebih dari nol sehingga model relevansi prediktif dikatakan sudah baik. Begitupun dengan variabel ekuitas merek dengan nilai Q-Square 0.181, ekuitas nilai 0.285, dan loyalitas pelanggan 0.309. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan nilai Q-Square dari semua variabel penelitian ini sudah memiliki relevansi prediktif yang baik. Berikut, hasil rangkuman dari nilai Q-Square disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Ekuitas Hubungan	450.000	358.764	0.203
Ekuitas Merek	300.000	245.553	0.181
Ekuitas Nilai	450.000	321.906	0.285
Kegiatan Pemasaran Media Sosial	750.000	750.000	
Loyalitas Pelanggan	450.000	311.146	0.309

Sumber: Data diolah (2023)

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Nilai

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada uji koefisien jalur, ditemukan bahwa variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas nilai atau H1 didukung. Dalam konteks penelitian ini mengenai pengaruh Instagram terhadap loyalitas pelanggan Thrift didapati kedua variabel menunjukkan hasil yang positif atau signifikan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan apa ditemukan pada penelitian sebelumnya pada konteks penggunaan media sosial Facebook dan situs *e-commerce* seperti Amazon, Flipkart, dan lain-lain yang dilakukan oleh Yadav & Rahman (2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Rahman (2018) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh

positif signifikan. Hasil hipotesis tersebut selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa calon pelanggan secara teratur mengunjungi situs media sosial dan platform perdagangan sosial untuk mengetahui produk yang memberikan nilai optimal; yaitu memperoleh produk dengan harga terendah yang tersedia tanpa mengorbankan kualitas dan fitur yang diinginkan. Juga, pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih otentik dibandingkan dengan situs perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ekuitas nilai dari suatu produk. Contohnya, seperti situs perbandingan harga *priceline.com* memiliki kurang lebih 715.500 pengikut dan 693.900 suka di halaman Facebook-nya pada Maret 2018. Data tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan tertarik dengan layanan tersebut. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penemuan yang dilakukan Vika dan Arga (2020), di mana kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ketiga ekuitas penggerak pelanggan, yang salahnya satunya adalah ekuitas nilai.

Pada penelitian ini, di mana hasil dari uji hipotesis yang dilakukan juga mendapati hasil positif yakni variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas nilai. Hal ini bisa dilihat dari profil responden yang mayoritasnya berusia antara 21 sampai dengan 24 tahun. Pada usia tersebut bisa dikatakan mereka adalah kalangan remaja yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dalam konteks penelitian ini adalah kebutuhan terkait *fashion* dengan Thrift sebagai produknya. Pada usia tersebut, mereka tentunya sangat paham mengenai teknologi serta penggunaan platform media sosial yaitu pada penelitian ini adalah Instagram. Kemudian dari pada itu, hasil hipotesis

yang positif ini juga didukung oleh data lain dari profil responden di mana sebagian besar dari mereka berstatus pelajar/mahasiswa yang mempunyai pendapatan berkisar antara 1.000.000 sampai dengan 2.500.000. Dengan pendapatan sebesar itu, tentunya mereka mencari produk dengan harga yang rendah tanpa harus mengorbankan kualitas dari produknya itu sendiri. Maka dari pada itu, Thrift menjadi salah satu opsi untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Di zaman modern seperti ini tentunya untuk melakukan kegiatan pembelian produk, pelanggan menginginkan cara yang efektif dan juga efisien. Tidak terkecuali pada responden penelitian kali ini, oleh sebab itu banyak dari mereka mencari informasi terkait produk Thrif melalui platform media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat dengan mencantumkan foto dan deskripsi produk yang diunggah. Tentunya ketika suatu akun *e-commerce* Thrift yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produknya, maka akun tersebut bisa dapat dipercaya oleh pelanggan ketika mempunyai pengikut dengan jumlah yang banyak disertai dengan ulasan yang positif terkait produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan menambah nilai tambah dari produk itu. Maka dapat disimpulkan Instagram mampu meningkatkan ekuitas nilai.

4.2.2 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek

Pada pengujian hipotesis selanjutnya yaitu H2 yang menjelaskan hubungan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas merek didapati hasil yang positif signifikan atau didukung. Hasil yang sama juga

ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Yadav dan Rahman (2018). Pada penelitian sebelumnya mengenai kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dalam konteks penggunaan Facebook dan situs *e-commerce* seperti Amazon dinyatakan didukung atau signifikan. Pada penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut yang menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membangun komunikasi. Penggunaan Facebook sebagai alat komunikasi antara pelanggan dan penjual pada situs *e-commerce* seperti Amazon terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan ekuitas merek. Hal ini karena media sosial memberikan pelanggan ruang sosial untuk bertukar informasi otentik dan trendi, berinteraksi dengan perusahaan atau dengan pelanggan lain, juga menawarkan pelanggan "suara" sebagai *WOM* (*word-of-mouth*), mengenai produk dan layanan dalam *e-commerce*. Hasil serupa juga telah ditemukan oleh Vika dan Arga. (2020), di mana pada penelitian tersebut mendapati bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa kegiatan pemasaran media sosial Instagram memberikan peranan penting untuk meningkatkan ekuitas merek dengan memberikan pelanggan ruang untuk berkomunikasi. Hal ini karena Instagram mempunyai banyak fitur seperti *instastory*, *direct message*, *video reels*, dan dapat memberikan ulasan atau komentar yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi komunikasi yang pada konteks penelitian ini adalah produk Thrift. Jika mengacu pada profil responden penelitian ini yang mana sebagian besar dari mereka adalah pelajar atau

mahasiswa (69%) tentunya mereka sangat aktif dalam menggunakan media sosial yang dalam penelitian ini adalah penggunaan Instagram. Dengan penggunaan Instagram, mereka yang menginginkan produk Thrift dapat secara cepat mencari informasi terkait produk atau merek Thrift pada halaman pencarian di Instagram. Tentunya ini sangat memudahkan pelanggan dalam mencari tahu informasi terkait produk atau merek Thrift tersebut secara lebih cepat dan tentunya bisa dapat dipercaya. Hal tersebut karena pada postingan konten yang diunggah di halaman *website* Instagram, pelanggan dapat melihat ulasan atau komentar terkait produk atau merek Thrift tersebut sehingga dapat menyimpulkan baik atau tidaknya produk atau merek Thrift tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan Instagram dapat meningkatkan ekuitas merek.

4.2.3 Pengaruh kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Hubungan

Penelitian berikutnya akan membahas mengenai variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas hubungan atau H3. Hasilnya adalah kedua hubungan variabel tersebut dinyatakan didukung atau signifikan. Dari hasil hipotesis tersebut, maka artinya Instagram mampu menjadi penghubung yang baik antara pelanggan dan penjual pada konteks *e-commerce* Thrift. Adapun penelitian sebelumnya juga mendukung hasil dari hipotesis H3 ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018) menyatakan hasil yang sama yaitu kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas hubungan. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana nilai pemasaran yang sebenarnya berasal dari hubungan yang kuat dengan pelanggan (Yadav, 2017).

Pada konteks penelitian Yadav & Rahman (2018) terkait penggunaan media sosial Facebook di mana ide dasar di balik pembuatan Facebook adalah keterhubungan dengan "TEMAN" dan membangun hubungan yang kuat antar penggunanya. Setiap dan segala sesuatu di Facebook dibangun di atas dasar "TEMAN", yaitu hubungan. Oleh sebab itu, pemasaran media sosial bersifat *relationship-centric* atau pemasaran relasional (Tuten dan Solomon, 2016). Pemasaran relasional juga menekankan pentingnya mengembangkan, mempertahankan, dan menambah hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas hubungan juga sudah diteliti oleh Vika dan Arga (2020) dengan hasil positif signifikan.

Adapun dalam hasil penelitian ini terkait variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan positif. Peneliti mengungkapkan pendapatnya berdasarkan hasil rata-rata nilai deskriptif variabel kegiatan pemasaran media sosial pada dimensi interaktivitas. Pada penelitian ini responden sangat setuju dengan pernyataan bahwasanya Instagram memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman (mean = 4.307). Kemudian, juga responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram dapat berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya (mean = 4.553). Dari hasil rata-rata nilai deskriptif tersebut, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini dalam konteks *e-commerce Thrift* bahwasanya Instagram mampu memberikan layanan hubungan antara calon pelanggan dengan penjual yang memasarkan produk Thrift mereka melalui Instagram. Calon pelanggan yang hendak membeli produk Thrift melalui Instagram dapat berhubungan dengan penjual dengan cara memanfaatkan fitur yang

ada di dalam Instagram seperti *direct message* yang langsung dapat menghubungkan pelanggan dan penjual sehingga hubungan keduanya pun dapat meningkat. Maka dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa Instagram sebagai alat pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas hubungan.

4.2.4 Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce*

Thrift

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018). Pada penelitian ini hubungan antara variabel ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan atau H4 mendapatkan hasil yang tidak didukung atau signifikan negatif. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Vika dan Arga (2020) yang menyatakan nilai ekuitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didapatkan karena pada penelitian tersebut jalur antara ekuitas nilai dan loyalitas pelanggan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen. Dalam penelitian yang dilakukan Vika dan Arga (2020), ekuitas nilai secara operasional sebagai rasio yang dirasakan dari apa yang diterima dan apa yang harus dikorbankan oleh pelanggan, yang antara lain mencakup tingkat usaha dan rasio harga-kualitas sebagai ukuran. Temuan ini dapat dijelaskan dengan teori kepuasan tiga faktor (Matzler *et al.*, 2003). Teori kepuasan tiga faktor mengemukakan tiga faktor kepuasan yang terdiri dari faktor dasar, faktor kegembiraan, dan faktor kinerja. Faktor dasar disebut *dissatisfiers*. Faktor-faktor ini berfungsi sebagai persyaratan minimum yang harus disediakan, jika tidak dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Namun keberadaannya saja tidak cukup

untuk menciptakan kepuasan. Sementara itu, faktor kegembiraan adalah faktor tak terprediksi yang tidak diharapkan, dan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan jika disediakan, tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan jika tidak disediakan. Faktor ketiga, yang disebut faktor kinerja yaitu faktor yang dapat merangsang kepuasan jika kinerjanya tinggi, sebaliknya dapat menyebabkan ketidakpuasan jika kinerjanya rendah (Matzler *et al.*, 2003).

Pada penelitian ini, hasil hipotesis yang tidak didukung hanya H4. Hipotesis 4 atau H4 yang menjelaskan hubungan antara variabel ekuitas nilai dan loyalitas pelanggan ditemukan hasil tidak didukung atau tidak signifikan. Walaupun ekuitas nilai merupakan pendorong pertama loyalitas pelanggan, tetapi pada kenyataannya ekuitas nilai pada penelitian ini tidak cukup untuk memberikan rasa loyalitas. Penilaian pelanggan terhadap produk Thrift yang mereka temukan melalui platform media sosial Instagram tidak memberikan pengaruh penting untuk meningkatkan ekuitas nilai. Ketiga pengaruh penting untuk meningkatkan ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan (Vogel *et al.*, 2008). Dilihat dari pernyataan deskriptif terkait asal daerah di mana mayoritas responden pada penelitian ini adalah berasal dari pulau Jawa dengan persentase 70%. Di pulau Jawa sendiri tersebar banyak pusat peberlanjaan yang mana itu sangat memungkinkan pelanggan untuk mencari produk *fashion* yang mereka inginkan. Keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan membeli langsung produk di pusat perbelanjaan adalah kualitas yang pasti langsung diketahui baik atau tidaknya. Sedangkan, jika mencari produk Thrift melalui Instagram pelanggan tidak bisa memastikan kualitas dari produk tersebut karena tidak bisa melihat dan merasakannya langsung. Oleh sebab itu, pada

penelitian ini ekuitas nilai tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas pelanggan *E-commerce*

Thrift

Hipotesis berikutnya yang diteliti oleh peneliti adalah terkait hubungan antara variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan atau H5. Dalam penelitian ini, hubungan kedua variabel tersebut mendapatkan hasil didukung atau positif signifikan. Hasil yang sama juga didapati pada penelitian yang dilakukan Vika dan Arga (2020), pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa ekuitas merek mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut karena peran aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun ekuitas merek, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas, divalidasi dalam penelitian Vika dan Arga (2020). Konsep ekuitas merek pada dasarnya berfungsi sebagai efek diferensial positif yang dibawa oleh kesadaran merek dan serangkaian asosiasi yang menguntungkan (citra merek) (Keller, 1993). Kegiatan pemasaran media sosial sejatinya dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce* sebagai alat atau sarana untuk membangun kesadaran dan asosiasi merek positif yang meningkatkan preferensi dan komitmen afektif terhadap merek (Vogel *et al.*, 2008). Sementara itu, hasil serupa juga didapati oleh Sandy *et al.* (2014) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan dan supermarket di China dan Belanda

Pada penelitian ini, variabel ekuitas merek dinyatakan didukung terhadap loyalitas pelanggan. Jika mengacu pada pertanyaan variabel terkait ekuitas merek,

maka responden pada penelitian ini sangat setuju pada pernyataan bahwa akun *e-commerce* Thrift yang ada pada Instagram adalah merek yang kuat (mean = 4.307). Hal ini karena pada dasarnya merek Thrift yang menjual produknya melalui Instagram adalah merek yang inovatif dalam bidang teknologi sehingga dapat bersaing di zaman modern seperti saat ini dan tentunya mengikuti perkembangan zaman. Pada pertanyaan deskriptif mengenai status responden pada penelitian ini adalah sebagian besar masih kalangan pelajar atau mahasiswa (69%) yang menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, tidak terkecuali pada konteks berpakaian. Banyak dari mereka saat ini berbelanja pakaian secara online melalui platform media sosial Instagram. Salah satu alasannya adalah karena kemudahan dan lebih praktis. Kemudahan yang didapatkan dapat berupa informasi yang diberikan atau kemudahan pembayaran yang bisa langsung dilakukan. Oleh karenanya penggunaan Instagram sebagai alat bantu pemasaran sangat membantu produsen atau akun *e-commerce* Thrift untuk memudahkan dalam memperoleh calon pelanggan, kemudian juga dapat mengingatkan pelanggan terhadap penawaran yang tersedia. Kemudahan dalam penggunaan Instagram diharapkan akan meningkatkan ekuitas merek yang nantinya berdampak pada keinginan membeli kembali pelanggan (Aaker, 1991). Dengan demikian, variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini dinyatakan didukung atau positif signifikan.

4.2.6 Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce Thrift*

Selanjutnya, hipotesis terakhir yang diteliti pada penelitian ini adalah terkait hubungan antara variabel ekuitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan atau H6. Dalam hal ini H6 mendapati hasil didukung dengan signifikan positif. Begitupun dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vika dan Arga (2020), mendapatkan hasil yang sama yaitu ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *e-commerce*. Pada penelitian sebelumnya tersebut, didapati bahwa penelitian ini hanya berhasil menemukan dukungan yang positif signifikan untuk hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan dan hubungan antara ekuitas hubungan dan loyalitas pelanggan, dengan ekuitas hubungan menunjukkan efek yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut berdasarkan penjelasan dari Vogel *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa ekuitas hubungan yang dirasakan dapat mendorong pelanggan untuk jatuh ke dalam keakraban dengan perusahaan *e-commerce*, dan kemudian membangun kepercayaan dan kepuasan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*, dan akhirnya menimbulkan rasa loyal terhadap pelanggan. Temuan yang sama juga didapatkan oleh Zohaib *et al.* (2019) yang menemukan hasil bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas konsumen pada nasabah perbankan China. Temuan ini sangat konsisten dengan literatur sebelumnya karena fakta bahwa budaya Cina dapat dikategorikan sebagai *Guanxi* atau budaya berorientasi hubungan (Zhai *et al.*, 2013).

Pada konteks penelitian ini terkait *e-commerce* Thrift yang ada di platform media sosial Instagram. *E-commerce* Thrift yang memasarkan produknya melalui Instagram tentunya mempunyai hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini bisa dijelaskan berdasarkan jawaban dari responden penelitian ini di mana mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwasanya mereka atau para responden ini merasa seperti di rumah dengan akun *e-commerce* Thrift yang ada di Instagram (mean = 4.347). Tentunya hal ini merupakan bentuk dari kenyamanan pelanggan dalam menggunakan Instagram sebagai penghubung antara mereka dengan penjual pada *e-commerce* Thrift. Disamping itu, jika dilihat dari mayoritas responden ini di mana 69% berstatus pelajar atau mahasiswa yang penggunaan Instagram sangat sering mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, mereka sudah sangat nyaman dalam menggunakan Instagram dan menganggap seperti berada di rumah sendiri. Selain dari pada itu, *E-commerce* Thrift yang ada di Instagram juga memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan melalui informasi yang diberikan, kemudahan dalam mengakses produk yang diinginkan, dan juga komunikasi yang bisa dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara. Akhirnya, hubungan antara pelanggan dan *e-commerce* Thrift yang ada di Instagram akan cenderung meningkat dan pada akhirnya menimbulkan rasa kesetiaan. Maka dapat disimpulkan pada uraian diatas bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab 4, maka penulis mendapatkan hasil dan memaparkannya pada bagian bab 5 yang mencakup kesimpulan yang dapat diambil, manfaat dan implikasi penelitian selanjutnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada temuan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift”. Pada bagian kesimpulan ini, berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang telah dilakukan, peneliti mendapati lima hipotesis dengan hasil didukung atau signifikan positif dan hanya terdapat satu hipotesis yang hasilnya tidak didukung. Berikut hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan yakni variabel kegiatan pemasaran media sosial melalui tiga ekuitas penggerak pelanggan yaitu, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan.
- 2) Faktor yang dinyatakan tidak mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah hasil uji koefisien jalur yang dapat disimpulkan mengenai beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce Thrift*:

- 1) Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai.
- 2) Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
- 3) Kegiatan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan.
- 4) Ekuitas nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Thrift.
- 5) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Thrift.
- 6) Ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Thrift.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari pada penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai rujukan dan pengembangan tinjauan mengenai model anteseden dan konsekuensi pada pengaruh media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Thrift yang mana penelitian tersebut belum banyak yang meninjau lebih lanjut. Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* Thrift yang memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram. Mengingat di zaman modern seperti saat ini penggunaan teknologi sangat *massive* digunakan. Begitu juga dengan peranan media sosial yang menjadi penggunaan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui ketiga ekuitas pelanggan yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Adapun hasil pengujian jalur koefisien jalur mendapati bahwa variabel kegiatan pemasaran media sosial Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Oleh sebab itu, perusahaan *e-commerce* Thrift sebaiknya terus memasarkan produknya melalui Instagram yang penggunaannya saat ini semakin bertambah. Selain itu, *e-commerce* Thrift juga harus menerapkan setiap dimensi dalam kegiatan pemasaran media sosial seperti, interaktivitas, informatif, mulut-ke-mulut, personalisasi, dan trendi. Dengan demikian maka diharapkan dapat meningkatkan rasa loyalitas dari pelanggan terhadap *e-commerce* Thrift tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini juga mendapati hasil di mana variabel ekuitas merek dan ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karenanya, *e-commerce* Thrift yang ada pada platform media sosial Instagram dapat terus konsisten untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kemudian, produk yang diunggah pada halaman beranda Instagram harus memiliki keunikan sendiri atau daya tarik yang kuat, serta harus meningkatkan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan aman. Sehingga, dengan kualitas pelayanan yang baik, hubungan yang kuat, dan keunikan dari produknya maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa loyal pada diri pelanggan. Sementara itu, penelitian ini tidak menemukan cukup bukti hubungan antara ekuitas nilai dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hubungan

antara variabel ekuitas nilai terhadap variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Hasil menunjukkan bahwa ekuitas nilai terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai t-statistik hanya 1.553 dan P-Values 0.121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mungkin kondisi ini disebabkan oleh sedikitnya jumlah responden yaitu hanya berkisar 150.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

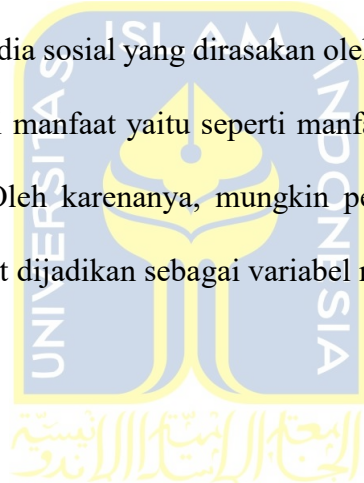
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan peneliti yang seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini misalnya seperti jumlah responden yang terbilang masih terlalu sedikit yang hanya berjumlah 150 responden saja. Kemudian dilihat dari hasil R-Square yang ditemukan pada variabel loyalitas pelanggan mendapati nilai 0.535 atau 53,2% yang mana itu sudah dipengaruhi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan masih belum cukup dijelaskan secara baik oleh variabel antesedennya. Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang dikemukakan oleh Yadav dan Rahman (2018) tanpa mengubah atau menambah variabel baru.

5.4 SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya guna memperbaiki penelitian yang sudah ada. Peneliti pada penelitian ini memberikan saran untuk menambah jumlah responden yang akan menjadi objek penelitian. Hal lain yang bisa ditambahkan adalah asal daerah demografi responden yang bisa lebih merata dalam penyebaran kuesioner. Hal ini karena pada penelitian ini mayoritas

responden berasal dari pulau Jawa sehingga data yang didapattkann kurang bervariasi.

Jika dilihat dari hasil R-Square pada penelitian ini masih terbilang kurang memuaskan. Hal ini terbukti dari hubungan yang rendah antar setiap variabelnya dan seharusnya masih banyak yang dapat dijelaskan oleh variabel penelitian lain. Selanjutnya, akan lebih menarik jika penelitian yang akan datang menggabungkan variabel yang ditemukan pada penelitian lainnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zollo *et al.* (2020) menemukan bahwa hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh pelanggan dan ekuitas merek dimediasi oleh persepsi manfaat yaitu seperti manfaat kognitif, integratif pribadi, dan integratif sosial. Oleh karenanya, mungkin penelitian yang dilakukan oleh Zollo *et al.* (2020) dapat dijadikan sebagai variabel mediasi dalam model.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press,.
- Aksoy, L., Keiningham, T.L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. 2015. "Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness." *Journal. Bus. Res.* 68, 2464–2476.
- Angella J. Kim, & Eunju Ko. 2011. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research*.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Databoks.
- . 2022. *Similarweb*. September 20.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2004. "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 32 No. 3, pp. 271-292.
- Bougie, Roger & Uma Sekaran. 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. 2012. "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?" *Management Research Review* Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Cheung, C.M. & Thadani, D.R. 2012. "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model." *Decision Support Systems* Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. 1990. "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective." *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2, pp. 16-25.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Donovan, RJ & Rossiter, JR. 1982. "Suasana toko: pendekatan psikologi lingkungan." *jurnal Ritel, Jil. 58 No. 1*, (jurnal Ritel, Jil. 58 No. 1, hal. 34-57.) hal. 34-57.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. 2008a. "'Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data.'" *Decision Support Systems* Vol. 45 No. 4, pp. 1007-1016.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. 2008b. "The dynamics of online word-of-mouth and product sales an empirical investigation of the movie industry." *Journal of Retailing* Vol. 84 No. 2, pp. 233-242.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. 2012. "Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in Australian supermarket industry." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 5, pp. 526-536.
- Dwiyantoro, Arik., & Sugeng, Harianto. 2014. "Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas." (Jurnal Ilmu Sosial,).
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. 1987. "Developing buyer–seller relationships." *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 11-27.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. 2003. "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses." *Psychology & Marketing* Vol. 20 No. 2, pp. 139-150.
- Eysenck, M.W. 1984. *A Handbook of Cognitive Psychology*. London: , Lawrence Erlbaum,.
- Gallaughar, J. & Ransbotham, S. 2010. "'Social media and customer dialogue management at Starbucks." *MIS Quarterly Executive* Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.
- Gefen, David., Karahanna, E. & Straub. 2004. "The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance." *Journal of AIS* 1-30.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang : UNDIP.
- . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstein, R.C. (1993). 1993. "Category-based applications and extensions in advertising: motivating more extensive ad processing." , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 87-99.
- Gulfira, Nazura. 2016. "The Art of thrifting." (B first).

- Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I. 2005. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of Marketing* Vol. 69 No. 4, pp. 210-218.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Hajli, N. 2015. "Konstruk Social commerce dan niat beli konsumen." *Jurnal Internasional Manajemen informasi* (Jurnal Internasional Manajemen informasi).
- Hananto, Vika Ansy Anggraini 1 & Arga. 2020. *The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity*. Depok.
- Hartono, Jogyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryanto, A. T. et al. 2017. "Market Orientation , Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance : The Mediating Role of Innovation." *International Review of Management and Marketing* 7(1), pp. 484–491.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. 2002. "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality." *Journal of Service Research* Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling ." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Homans, G.C. 1961. *Social Behavior: Its Elementary Forms*,. New York: Harcourt Brace,.
- Hootsuite., We Are Social &. 2020. *Digital Data Indonesia 2020*.
- Hsu, L.C., Wang, K.U. & Chih, W.H. 2013. ""Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan." *The Service Industries Journal* Vol. 33 No. 11, pp. 1026-1050.
- Hwang, I.J., Lee, B.G. & Kim, K.Y. 2014. "Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol. 17 No. 2, pp. 117-124.
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jacoby, J. 2002. *Stimulus-organisme-respons dipertimbangkan kembali: langkah evolusioner dalam pemodelan perilaku konsumen*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, Jil. 12 No.1, hal.51-57.

- Jiang, Z., Chan, J., Tan, BC-Y. & Chua, WS. 2011. "Pengaruh interaktivitas pada keterlibatan situs web dan niat beli." *Jurnal Asosiasi Sistem Informasi*, hal. 34-59.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. 1995. "Why satisfied customers defect." *Harvard Business Review* 73(6), 88–99.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68,.
- Kassim, N.M. & Ismail, S. 2009. "Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings." *Measuring Business Excellence* Vol. 13 No. 1, pp. 56-71.
- Keiningham, Timothy L., et al. 2007. "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet." *Managing Service Quality*.
- Keller, K.L., Parameswaran, A.M. & Jacob, I. 2015. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*,. Noida: Pearson.
- Keller, L. 1993. "How to manage brand equity." Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, A.J. & Ko, E. 2012. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10.
- Kim, HJ. 2011. "Orientasi layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan: menguji model struktural." *Jurnal Pemasaran & Manajemen Perhotelan*, Jil. 20 No.6, (Jurnal Pemasaran & Manajemen Perhotelan, Jil. 20 No.6, hal.619-637.) hal.619-637.
- Kim, J.B. 2015. "The mediating role of presence on consumer intention to participate in a social commerce site." *Journal of Internet Commerce*, Vol. 14 No. 4, pp. 424-454.
- Kim, J.U., Kim, W.J. & Park, S.C. 2010. "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping." *Computers in Human Behavior* Vol. 26 No. 5, pp. 1208-1222.
- Kim, S. & Park, H. 2013. "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance." *International Journal of Information Management* Vol. 33 No. 2, pp. 318-332.
- Kotler, P. & Keller, KL. 2016. *Marketing Management*. Noida: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Penerbit Erlangga.

- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context." *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 293-311.
- Lemon, KN, Rust, RT & Zeithaml, VA. 2001. ""Apa yang mendorong ekuitas pelanggan?","." *Pemasaran Pengelolaan*, hlm. 20-25.
- Lin, H.F. 2007. "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context." *Total Quality Management* Vol. 18 No. 4, pp. 363-378.
- Martin, K. & Todorov, I. 2010. "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?" *Journal of Interactive Advertising* Vol. 10 No. 2 pp. 61-66.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. 2003. "Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction." *Service Industries Journal, Volume 23* Halaman 112-129.
- Mehrabian, A. & Russell, JA. 1974. *Pendekatan Psikologi Lingkungan*,. MIT Pers, Cambridge, MA.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing* Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. 2011. "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use." *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. *DataIndonesia.id*. Januari 1. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. 2011. "Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* Vol. 62 No. 5 pp. 902-918.
- Ngo, MV & Nguyen, HH. 2016. "Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: investigasi di sektor perbankan ritel Vietnam." *Jurnal Daya Saing, Jil. 8 No.2*, (Jurnal Daya Saing, Jil. 8 No.2, hal.103-116.) hal.103-116.
- Nuryama, Rauf. 2022. *TiNewss*. June 2. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022>.
- Nuryaman, Rauf. 2022. *Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022*. DataReportal, TiNewss.
- Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. 1988. "Response determinants in satisfaction judgments." *Journal of Consumer Research* Vol. 14 No. 4, pp. 495-507.

- Oliver, R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Ou, Y.C., De Vries, L., Wiesel, T. & Verhoef, P.C. 2014. "The role of consumer confidence in creating customer loyalty." *Journal of Service Research* Vol. 17 No. 3, pp. 339-354, doi: 10.1177/1094670513513925.
- Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. 2017. "The effects of customer equity drivers on loyalty across services." *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45:336–356.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans,. 2006. "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis ." *Journal of Marketing* Vol. 70 No. 4, pp. 136-153.
- Prasty, Dicky. 2022. *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Suara.com.
- Rahman, Mayank Yadav & Zillur. 2018. *The influence of social media marketing activities on customer loyalty*. Department of Marketing, School of Business University of Petroleum and Energy Studies, Dehradun, Indian Institute of Technology, Roorkee,.
- Rhodes, Matthew. Maracic, Julian. Axberg, & Tobias. 2022. "The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty." *Digitala Vetenskapliga Arkivet* 66.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *DataIndonesia*. August 3.
<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. . New York: Holt Rinehart & Winston.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. 2000. "Should we delight the customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, . Vol. 28 No. 1, pp. 86-94.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. 2004. "Return on marketing: using customer-equity to focus marketing strategy." *Journal of Marketing* Vol. 68 No. 1, pp. 109-127.
- Sally, Alvarina Meylinda. 2017. *"Pengaruh Effort Expectancy, Trust, Dan Experience Terhadap Satisfaction Dan Online Repurchase Intention Pada Mobile Aplikasi Shopee Di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sautter, P., Hyman, M.R. & Lukosius, V. 2004. "E-tail atmospherics: a critique of the literature and model extension." *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 14-24.

- Segarra-Moliner, J.R. & Moliner-Tena, M.Á. 2016. "Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services." *Journal of Business Research* Vol. 69 No. 10, pp. 4694-4705.
- Sha Sandy Zhang, Jenny van Doorn, Peter S.H. & Leeflang. 2014. "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?" *International Business Review* 284-292.
- Silvestro, R. & Cross, S. 2000. "Applying the service profit chain in a retail environment: challenging the satisfaction mirror." *International Journal of Service Industry Management* Vol. 11 No. 3, pp. 244-68. .
- Sitinjak & Sugiharto. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequence." *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Straub, Gefen &. 2004. "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services."
- Sudjana, Nana & Ibrahim. 2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sudjana & Nana. Ibrahim. 2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syifa, Wahyu W. 2021. *Thrift Shop Pakaian Bekas*. Lembaga Pers Mahasiswa Kognisa.
- Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, & Jennifer Chandra,. 2019. *The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty*. Benchmarking: An International Journal, .
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. 2013. "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model." *Journal of Business Research* Vol.9,pp. 1436-1447.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2016. *Social Media Marketing*. New Delhi: 2nd ed., Sage Texts.
- Uma Sekaran, Bougie, & Roger. 2010. "Research Methods For Business." *Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.

- Verhoef, P.C., Langerak, F. & Donkers, B. 2007. "Understanding brand and dealer retention in the new car market: the moderating role of brand tier." *Journal of Retailing* Vol. 83 No. 1, pp. 97-113.
- Vika Ansy Anggraini & Arga Hananto. 2020. "The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty." *AFEBI Management and Business Review* Vol 5, No 1.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. 2008. "Customer equity drivers and future sales." *Journal of Marketing* Vol. 72 No. 6, pp. 98-108.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. 2008. "Penggerak ekuitas pelanggan dan penjualan masa depan." *Jurnal Pemasaran, Jil. 72 No.6*, (Jurnal Pemasaran, Jil. 72 No.6, hal.98-108.) hal.98-108.
- Wang, T., Yeh, R.K. & Yen, D.C. 2015. "Influence of customer identification on online usage and purchasing behaviors in social commerce." *International Journal of Human Computer Interaction* Vol. 31 No. 11, pp. 805-814.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Yadav, M. & Rahman, Z. 2017b. "Mengukur persepsi konsumen tentang pemasaran media sosial aktivitas di industri e-commerce: pengembangan & validasi skala." (Telematika dan Informatika, Jil. 34 No.7, hal.1294-1307.) hal.1294-1307.
- Yadav, M. 2017. "Social media as a marketing tool: opportunities and challenges." *Indian Journal of Marketing* Vol. 47 No. 3, pp. 16-28.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*.
- Zhai, Q., Lindorff, M. & Cooper, B. 2013. "Workplace guanxi: its dispositional antecedents and mediating role in the affectivity–job satisfaction relationship." *Journal of Business Ethics, Jil. 117 No.3* 541-551.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. 2014. "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences." *Information & Management* Vol. 51 No. 8, pp. 1017-1030, doi: 10.1016/j.im.2014.07.005.
- Zhang, K.Z. & Benyoucef, M. 2016. "Consumer behavior in social commerce: a literature review." *Decision Support Systems* Vol. 86 No. 6, pp. 95-108.
- Zhang, K.Z.-K., Benyoucef, M. & Zhao, S.J. 2016. "Building brand loyalty in social commerce: the case of brand microblogs." *Electronic Commerce Research and Applications* Vol. 15 No. 1, pp. 14-25.

Zhou, K., Su, C., & Bao, Y. 2002. "A paradox of price–quality and market efficiency: a comparative study of the US and China markets." *International Journal of Research in Marketing* Pages 349-365.

Zohaib Razzaq, Ali Razzaq, Salman Yousaf, Umair Akram, & Zhao Hong,. 2019. "The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. 2010. "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience." *Journal of Business Research* 256–267.



LAMPIRAN

Lampiran

1. TEMPLATE KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI



“Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift”

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Abdul Malik Hidayatullah (19311403), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomia, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Abdul Malik Hidayatullah

19311403

Email UII: 19311403@students.uii.ac.id

BAGIAN I. PERTANYAAN DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Apakah anda pengguna media sosial Instaram?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah anda pernah membeli produk Thrift secara online?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Jenis Kelamin

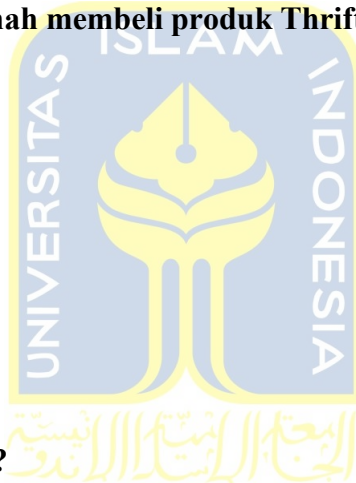
- a. Ya
- b. Tidak

4. Usia anda saat ini?

- a. 17-20
- b. 21-24
- c. 25-28
- d. >29

5. Pendidikan Terakhir

- a. Tidak Sekolah
- b. SD atau sederajat
- c. SMP atau sederajat



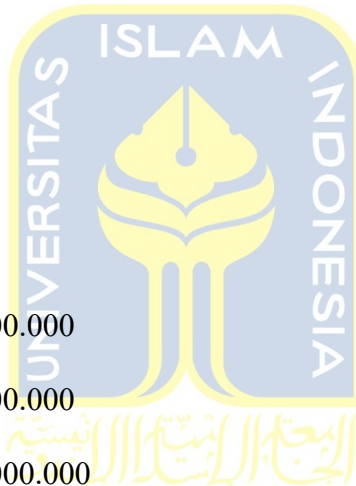
- d. SMA atau sederajat
- e. S1 atau sederajat
- f. S2 atau sederajat
- g. S3 atau sederajat

6. Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. PNS / BUMN
- c. Pegawai Swasta
- d. Wirausaha
- e. Lain-lain

7. Pendapatan

- a. <1.000.000
- b. 1.000.000 – 2.500.000
- c. 2.500.000 – 5.000.000
- d. 5.000.000 – 10.000.000
- e. >10.000.000



8. Asal Daerah

- a. Pulau Jawa
- b. Pulau Kalimantan dan sekitarnya
- c. Pulau Sulawesi dan sekitarnya
- d. Pulau Sumatera dan sekitarnya
- e. Pulau Bali dan sekitarnya
- f. Pulau Papua dan sekitarnya

9. Aplikasi media sosial yang anda gunakan saat ini?

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. Facebook
- d. TikTok

BAGIAN II. PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Keterangan:

Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam angket kuesioner ini. Kami juga tidak bertanya identitas. Mohon untuk mengisi pilihan jawaban yang sesuai dengan diri sendiri.

KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL						
Interaktivitas						
1	Instagram memungkinkan saya untuk berbagi dan memperbarui konten yang ada	1	2	3	4	5
2	Instagram berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	1	2	3	4	5
3	Instagram memfasilitasi interaksi dua arah dengan keluarga dan teman.	1	2	3	4	5
Informatif						
4	Instagram menawarkan informasi akurat tentang produk	1	2	3	4	5
5	Instagram menawarkan informasi yang berguna	1	2	3	4	5
6	Informasi yang diberikan oleh Instagram sangat lengkap	1	2	3	4	5
Dari mulut-ke-mulut						
7	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi akun e-commerce di Instagram	1	2	3	4	5
8	Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk menggunakan akun Instagram untuk mengetahui informasi terkait produknya	1	2	3	4	5
9	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di akun Instagram	1	2	3	4	5
Personalisasi						
10	Instagram melakukan pembelian rekomendasi sesuai kebutuhan saya	1	2	3	4	5
11	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Instagram	1	2	3	4	5

12	Instagram memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	1	2	3	4	5
Trendi						
13	Konten yang terlihat di Instagram adalah tren terbaru	1	2	3	4	5
14	Menggunakan media sosial Instagram sangat trendi	1	2	3	4	5
15	Apa pun yang trendi tersedia pada media sosial Instagram	1	2	3	4	5
EKUITAS NILAI						
1	Rasio harga-kualitas produk pada akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram bagus	1	2	3	4	5
2	Saya dapat membeli produk dari akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram dengan nyaman	1	2	3	4	5
3	Saya dapat menggunakan Instagram 24/7 di mana saja	1	2	3	4	5
EKUITAS MEREK						
1	Akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram adalah merek yang kuat	1	2	3	4	5
2	Akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram adalah merek yang inovatif	1	2	3	4	5
EKUITAS HUBUNGAN						
1	Saya merasa bahwa akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram mengetahui persyaratan saya	1	2	3	4	5

2	Saya merasa seperti di rumah dengan akun <i>e-commerce</i> Thrift yada ada pada Instagram ini	1	2	3	4	5
3	Saya merasa berkomitmen pada akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram ini	1	2	3	4	5
LOYALITAS PELANGGAN						
1	Kemungkinan pembelian saya dari akun <i>e-commerce</i> Thrift di Instagram di masa depan tinggi.	1	2	3	4	5
2	Kemungkinan saya merekomendasikan akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram ini kepada teman-teman saya tinggi	1	2	3	4	5
3	Kemungkinan untuk kembali ke akun <i>e-commerce</i> Thrift yang ada pada Instagram ini tinggi	1	2	3	4	5

Terimakasih Atas Partisipasinya



Lampiran 2

2. TABULASI DATA

SMMA 1	SMMA 2	SMMA 3	SMMA 4	SMMA 5	SMMA 6	SMMA 7	SMMA 8	SMMA 9	SMMA 10	SMMA 11	SMMA 12	SMMA 13	SMMA 14	SMMA 15
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3
4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	5
4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5
4	33	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
4	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	2	3	3
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	2	3	4	1	2	3	2	3	2	3	4	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	4	4	2	2	3	3	3	3	5	4
5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5
4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5
5	4	4	5	3	4	4	1	2	2	3	5	3	4	3
4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	3	3	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	3	2	1	2	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	4	3	2	5	1	4	3	2	5	2	3	5	3
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	1	3	2	5	5	5

4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	3	3	4	3	3	2	1	2	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	2	3	4	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4

4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	3	1	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4
4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	2	1	3	5	2	2	2	4	5	5	4
4	5	3	5	3	5	5	4	1	1	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	1	4	5	5
5	4	5	4	3	3	4	2	3	5	2	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	2	4
3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5
3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	2	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	2
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	3	5	2	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3

VE1	VE2	VE3	BE1	BE2	RE1	RE2	RE3	LP1	LP2	LP3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	2	4	3	5	3	3	3	3
3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	3	3	2	4
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	2	3	1	3	3	3	4	4	4
4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4
3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	2	5	2	3	2	2	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4
1	2	3	4	2	2	1	3	3	4	2
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	3
5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	3
3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4
4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3
5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5
4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4

5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4

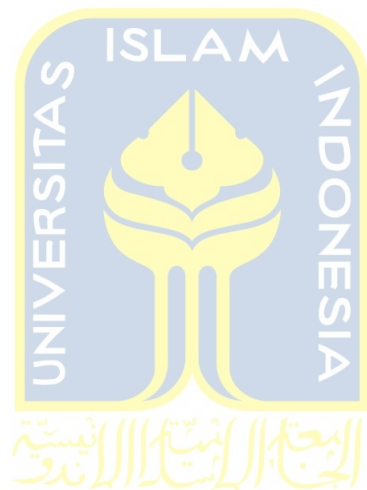
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	5	2	4	3	2	3	2	3	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5
3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5
5	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5

Apakah pengguna media sosial Instagram?	Apakah pernah membeli produk Thrift secara online?	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Asal Daerah
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	2	3	4	5	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	5	1	1	1
1	1	1	4	5	2	5	1
1	1	1	2	4	5	4	2
1	1	1	3	5	3	4	1
1	1	2	2	4	1	1	1
1	1	1	4	5	3	5	4
1	1	1	1	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	2	1	5	1	1	1
1	1	1	1	4	1	3	1
1	1	2	2	4	1	1	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	5	1	5	1
1	1	1	3	4	1	3	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	3	4
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	1	2	4	1	1	1
1	1	1	2	4	1	1	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	5	3	3	3
1	1	1	3	5	4	4	5
1	1	2	1	3	1	1	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	3
1	1	1	2	5	5	2	4
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	4
1	1	2	2	4	1	2	2
1	1	1	2	5	1	4	1
1	1	1	3	5	3	4	4
1	1	1	2	4	1	3	2
1	1	2	2	5	3	3	5

1	1	2	1	5	1	3	1
1	1	1	1	4	1	1	1
1	1	2	3	5	2	4	1
1	1	1	2	5	5	3	5
1	1	1	2	4	1	2	5
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	3	4
1	1	2	2	5	3	4	1
1	1	1	2	4	1	2	6
1	1	2	3	6	2	4	1
1	1	1	3	6	4	3	4
1	1	2	3	5	3	4	1
1	1	2	1	3	1	1	1
1	1	1	2	4	1	2	5
1	1	2	3	4	3	3	2
1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	2	2	5	3	3	4
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	2	3	6	2	4	1
1	1	1	2	4	1	2	2
1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	3
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	3	5	2	4	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	2	2	4	1	2	5
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	2	3	5	3	3	3
1	1	1	2	4	1	2	5
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	5	5	2	1
1	1	2	2	4	1	2	5
1	1	1	3	5	3	3	2
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	3	4	5	3	3
1	1	2	3	6	2	4	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	4
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1

1	1	2	2	5	1	3	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	3	5	3	4	2
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	3	5	4	4	3
1	1	1	3	5	2	4	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	4
1	1	1	2	4	1	3	5
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	4
1	1	1	3	5	5	5	1
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	2	1	4	1	1	1
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	1	3	5	4	4	1
1	1	1	1	4	1	2	1
1	1	1	3	5	3	5	1
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	1	3	5	5	4	5
1	1	1	1	4	1	2	1
1	1	1	4	5	5	5	2
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	1	3	5	2	5	1
1	1	1	1	5	1	2	1
1	1	2	1	5	1	2	3
1	1	2	2	5	4	3	1
1	1	2	1	5	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	2	3	5	3	3	3
1	1	2	2	5	1	2	1
1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	3	5	3	3	2
1	1	1	2	5	1	2	1
1	1	1	2	4	1	1	2
1	1	2	2	4	1	1	1
1	1	2	2	4	1	3	1
1	1	2	2	4	1	2	4
1	1	2	2	5	1	2	3
1	1	1	2	4	1	3	1
1	1	2	1	5	1	2	1
1	1	2	1	4	1	2	1
1	1	1	3	5	5	4	1
1	1	1	3	5	3	5	1
1	1	2	2	4	1	2	1

1	1	1	2	4	1	2	1
1	1	1	3	5	2	5	1
1	1	2	2	4	1	2	1
1	1	1	1	4	1	2	1
1	1	1	4	5	5	5	5
1	1	1	2	5	4	3	1
1	1	2	2	4	1	2	3
1	1	1	2	4	1	2	4



Lampiran 3

3. LUARAN SMARTPLS

Rata-rata Variabel

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness
SMMA1	1	0	4.367	4.000	1.000	5.000	0.677	3.486	-1.259
SMMA2	2	0	4.553	4.000	1.000	33.000	2.440	124.352	10.618
SMMA3	3	0	4.307	4.000	1.000	5.000	0.721	2.162	-1.080
SMMA4	4	0	4.373	5.000	1.000	5.000	0.762	1.739	-1.208
SMMA5	5	0	4.327	5.000	1.000	5.000	0.906	2.561	-1.567
SMMA6	6	0	4.320	4.000	1.000	5.000	0.811	2.721	-1.409
SMMA7	7	0	4.260	4.000	1.000	5.000	0.867	1.775	-1.276
SMMA8	8	0	4.220	4.000	1.000	5.000	0.848	1.380	-1.169
SMMA9	9	0	4.160	4.000	1.000	5.000	0.917	1.186	-1.163
SMMA10	10	0	4.307	5.000	1.000	5.000	0.952	1.245	-1.354
SMMA11	11	0	4.240	4.000	2.000	5.000	0.892	-0.032	-0.949
SMMA12	12	0	4.260	5.000	1.000	5.000	0.989	1.230	-1.336
SMMA13	13	0	4.460	5.000	1.000	5.000	0.789	2.268	-1.515
SMMA14	14	0	4.440	5.000	1.000	5.000	0.837	3.632	-1.810
SMMA15	15	0	4.427	5.000	1.000	5.000	0.811	3.821	-1.766
VE1	16	0	4.433	5.000	1.000	5.000	0.787	2.108	-1.437
VE2	17	0	4.360	5.000	2.000	5.000	0.835	0.906	-1.249
VE3	18	0	4.327	5.000	1.000	5.000	0.942	3.704	-1.860
BE1	19	0	4.307	4.000	2.000	5.000	0.783	0.653	-1.023
BE2	20	0	4.360	5.000	1.000	5.000	0.768	2.381	-1.346
RE1	21	0	4.327	5.000	1.000	5.000	0.796	1.339	-1.140
RE2	22	0	4.347	4.000	1.000	5.000	0.792	3.356	-1.521
RE3	23	0	4.320	4.000	2.000	5.000	0.742	-0.523	-0.696
LP1	24	0	4.413	5.000	2.000	5.000	0.785	0.774	-1.214
LP2	25	0	4.307	4.000	2.000	5.000	0.748	0.266	-0.861
LP3	26	0	4.420	5.000	2.000	5.000	0.724	0.471	-1.050

Outer Loading Sebelum Dimodifikasi

	Ekuitas Hub...	Ekuitas Mer...	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pe...	Loyalitas Pe...
BE1		0.874			
BE2		0.860			
LP1					0.837
LP2					0.727
LP3					0.804
RE1	0.869				
RE2	0.839				
RE3	0.819				
SMMA10				0.526	
SMMA11				0.611	
SMMA12				0.551	
SMMA13				0.746	
SMMA14				0.581	
SMMA15				0.629	
SMMA2				0.069	
SMMA3				0.412	
SMMA4				0.632	
SMMA5				0.711	
SMMA6				0.543	
SMMA7				0.594	
SMMA8				0.526	
SMMA9				0.518	
VE1			0.861		
VE2			0.897		
VE3			0.620		
SMMA1				0.489	

Outer Loading Sesudah Dimodifikasi

	Ekuitas Hub...	Ekuitas Mer...	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pe...	Loyalitas Pe...
BE1		0.873			
BE2		0.861			
LP1					0.837
LP2					0.727
LP3					0.804
RE1	0.870				
RE2	0.841				
RE3	0.816				
SMMA13				0.830	
SMMA14				0.701	
SMMA15				0.735	
SMMA4				0.620	
SMMA5				0.664	
VE1			0.848		
VE2			0.893		
VE3			0.648		

Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Ekuitas Hub...	0.795	0.796	0.880	0.710
Ekuitas Mer...	0.670	0.671	0.858	0.752
Ekuitas Nilai	0.720	0.763	0.843	0.645
Kegiatan Pe...	0.757	0.772	0.837	0.509
Loyalitas Pel...	0.703	0.719	0.833	0.625

Hasil Uji Diskriminan Validitas

	Ekuitas Hub...	Ekuitas Mer...	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pe...	Loyalitas Pe...
Ekuitas Hub...	0.843				
Ekuitas Mer...	0.645	0.867			
Ekuitas Nilai	0.519	0.530	0.803		
Kegiatan Pe...	0.544	0.518	0.682	0.713	
Loyalitas Pel...	0.707	0.577	0.479	0.535	0.791

Hasil Uji Kolinearitas

	Ekuitas Hub...	Ekuitas Mer...	Ekuitas Nilai	Kegiatan Pe...	Loyalitas Pe...
Ekuitas Hub...					1.851
Ekuitas Mer...					1.880
Ekuitas Nilai					1.502
Kegiatan Pe...	1.000	1.000	1.000		
Loyalitas Pel...					

Hasil R-Square

	R Square	R Square A...
Ekuitas Hub...	0.296	0.291
Ekuitas Mer...	0.269	0.264
Ekuitas Nilai	0.465	0.462
Loyalitas Pel...	0.532	0.523

Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE...
Ekuitas Hub...	450.000	358.764	0.203
Ekuitas Mer...	300.000	245.553	0.181
Ekuitas Nilai	450.000	321.906	0.285
Kegiatan Pe...	750.000	750.000	
Loyalitas Pel...	450.000	311.146	0.309

Jalur Koefisien

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Ekuitas Hub...	0.541	0.542	0.080	6.780	0.000
Ekuitas Mer...	0.171	0.171	0.073	2.329	0.020
Ekuitas Nilai...	0.107	0.109	0.069	1.553	0.121
Kegiatan Pe...	0.544	0.548	0.094	5.811	0.000
Kegiatan Pe...	0.518	0.527	0.081	6.433	0.000
Kegiatan Pe...	0.682	0.688	0.054	12.529	0.000

Heterotrait-Monotriat Ratio Of Correlations

	Ekuitas H...	Ekuitas M...	Ekuitas N...	Kegiatan ...	Loyalitas ...
Ekuitas H...					
Ekuitas M...	0.883				
Ekuitas Ni...	0.652	0.747			
Kegiatan ...	0.697	0.729	0.906		
Loyalitas ...	0.924	0.829	0.629	0.719	

