

Analisis Pengaruh Social Commerce terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Fashion Online

Anggun Rianda Putri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Bisnis Digital, Universitas Dharma Indonesia
Email: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id

Article Informations

Received:
(18-12-2025)

Accepted
(28-01-2026)

Available Online :
(01-02-2026)

Keywords

*Social Commerce,
Customer Loyalty,
Fashion SMEs,
Consumer Engagement,
Digital Marketing*

Abstract .

The development of social commerce platforms has transformed how fashion SMEs reach digital consumers. This study aims to analyze the effect of social commerce on customer loyalty in online fashion SMEs. The research employs a quantitative approach with a survey of 150 consumers actively shopping through social commerce platforms such as Instagram Shopping and TikTok Shop. The research variables include shopping experience, social interaction, and content quality as independent variables, and customer loyalty as the dependent variable. The results indicate that social commerce significantly enhances customer loyalty through interactive experiences, engagement, and ease of transaction. This study concludes that social commerce is an effective strategy for fashion SMEs to build long-term relationships with customers.

Keyword : Social Commerce, Customer Loyalty, Fashion SMEs, Consumer Engagement, Digital Marketing

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen serta cara perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Social commerce, yang menggabungkan e-commerce dengan interaksi sosial, menjadi salah satu strategi efektif bagi UMKM, khususnya sektor fashion, untuk menjangkau konsumen digital. UMKM fashion menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan kemunculan berbagai platform belanja online. Platform seperti Instagram Shop, TikTok Shop, dan Shopee Live memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui komentar, siaran langsung, dan ulasan produk. Namun, banyak UMKM yang belum memaksimalkan potensi ini karena masih berfokus pada penjualan, bukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Padahal, loyalitas pelanggan adalah faktor penting untuk keberlanjutan bisnis digital.

Rumusan Masalah (Research Questions)

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang diidentifikasi, maka rumusan masalah penelitian ini dirumuskan secara eksplisit dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM fashion online?
2. Bagaimana peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online?

3. Apakah kualitas konten memoderasi hubungan antara social commerce dan loyalitas pelanggan UMKM fashion online?
4. Dimensi social commerce manakah yang memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan UMKM fashion online?

Rumusan masalah tersebut dirancang untuk menguji hubungan kausal antarvariabel sekaligus mengungkap mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks social commerce UMKM fashion online.

Celah Penelitian (Research Gap)

Penelitian terdahulu mengenai social commerce umumnya menekankan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, seperti niat beli, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Meskipun hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif, kajian yang ada masih menyisakan beberapa celah penelitian penting.

- a. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan model hubungan langsung antara social commerce dan loyalitas pelanggan, tanpa menjelaskan mekanisme relasional yang mendasari terbentuknya loyalitas. Peran kepercayaan sering kali diperlakukan sebagai variabel independen terpisah, bukan sebagai proses mediasi yang menjelaskan *bagaimana* social commerce memengaruhi loyalitas.
- b. Kedua, penelitian terdahulu cenderung memposisikan loyalitas pelanggan sebagai output perilaku konsumen semata, sehingga implikasinya bagi strategi keberlanjutan dan penguatan daya saing usaha belum tergali secara mendalam. Dengan kata lain, loyalitas belum diposisikan sebagai aset strategis bagi pelaku usaha.
- c. Ketiga, kajian sebelumnya belum secara konsisten menguji peran kualitas konten sebagai variabel kontekstual yang dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas social commerce. Banyak penelitian memperlakukan kualitas konten sebagai prediktor langsung, sehingga mengabaikan fungsinya sebagai faktor moderasi dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan.

Menurut Hajli (2025), social commerce tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga memungkinkan interaksi sosial, review produk, dan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Li et al. (2025) menekankan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif, engagement yang tinggi, dan kualitas konten digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. UMKM fashion dapat memanfaatkan fitur social commerce seperti live shopping, direct messaging, dan ulasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya penelitian tentang pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online agar strategi digital yang diterapkan lebih efektif dan berkelanjutan.

Penegasan Posisi Variabel Kualitas Konten

Pada penelitian ini, kualitas konten diposisikan secara konsisten sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel independen langsung. Kualitas konten tidak diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan memperkuat atau memperlemah pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, social commerce merepresentasikan mekanisme interaksi dan transaksi sosial antara UMKM fashion online dan pelanggan. Namun, efektivitas interaksi tersebut sangat ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan, baik dari aspek informatif, visual, relevansi, maupun kredibilitas. Oleh karena itu, pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan akan lebih kuat ketika

kualitas konten yang dihasilkan UMKM berada pada tingkat tinggi, dan sebaliknya akan melemah ketika kualitas konten rendah.

Penegasan ini menghilangkan inkonsistensi konseptual antara bagian teori dan model empiris, sekaligus menempatkan kualitas konten sesuai dengan fungsi teoritisnya sebagai variabel kontekstual yang memoderasi hubungan antarvariabel utama.

Kerangka Teori Terintegrasi Berbasis Teori Besar

Kerangka teori penelitian ini tidak hanya mengompilasi konsep-konsep pemasaran digital, tetapi secara eksplisit mengintegrasikan Relationship Marketing Theory dan Customer Engagement Theory sebagai landasan konseptual utama.

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan. Dalam perspektif ini, loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui kepercayaan, komitmen, dan interaksi berkelanjutan. Social commerce dipandang sebagai sarana strategis bagi UMKM fashion online untuk membangun dan memelihara hubungan tersebut melalui komunikasi dua arah dan kedekatan relasional.

Sementara itu, Customer Engagement Theory digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana social commerce bekerja dalam membentuk keterlibatan pelanggan. Interaksi sosial, partisipasi pelanggan, dan konten digital yang menarik mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan. Keterlibatan ini kemudian memperkuat kepercayaan terhadap UMKM, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas pelanggan.

Dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut, penelitian ini memposisikan social commerce sebagai mekanisme relasional dan engagement, kualitas konten sebagai faktor penguat hubungan, dan loyalitas pelanggan sebagai hasil strategis yang berkontribusi pada keberlanjutan UMKM fashion online. Kerangka ini memberikan penjelasan teoretis yang koheren dan lebih mendalam dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung bersifat parsial.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks social commerce pada UMKM fashion online. Hasil penelitian memperkuat teori bahwa interaksi sosial dan kepercayaan digital merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini menambah literatur empiris tentang penerapan konsep social commerce di sektor UMKM, yang selama ini masih didominasi oleh studi pada perusahaan besar atau platform e-commerce.

Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks social commerce pada UMKM fashion online. Hasil penelitian memperkuat teori bahwa interaksi sosial dan kepercayaan digital merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini menambah literatur empiris tentang penerapan konsep social commerce di sektor UMKM, yang selama ini masih didominasi oleh studi pada perusahaan besar atau platform e-commerce.

2. Kontribusi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi:

- **Pelaku UMKM fashion online** dalam merancang strategi pemasaran berbasis interaksi sosial, misalnya melalui fitur live shopping, kolaborasi dengan micro-influencer, dan engagement pelanggan di media sosial.
- **Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM**, sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pendampingan digitalisasi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.
- **Platform social commerce**, untuk mengembangkan fitur yang lebih mendukung hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

3. Kontribusi Metodologis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam penerapan model analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel-variabel social commerce terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, engagement konten, atau nilai merek digital.

Social Commerce

Social commerce memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi melalui ulasan, rekomendasi, komentar, serta fitur interaktif seperti live shopping. Dalam konteks UMKM, platform seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace menjadi saluran efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Zhang et al., 2024).

Indikator Social Commerce (Li et al., 2025):

1. Interaksi sosial (social interaction)
2. Fitur partisipatif pengguna (user participation)
3. Kemudahan transaksi (transaction convenience)
4. Kredibilitas komunitas (community trust)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Oliver (2025), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam terhadap suatu merek yang tercermin dari perilaku pembelian berulang meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks digital, loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman positif di platform social commerce, di mana interaksi dua arah antara pelanggan dan penjual meningkatkan rasa keterikatan (Brodie et al., 2024).

Dalam konteks UMKM fashion online, loyalitas pelanggan sangat penting karena pasar digital bersifat kompetitif dan konsumen mudah berpindah merek. Arya & Soelasih (2025) menyebut bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui tiga tahapan:

1. Repeat Purchase – pelanggan melakukan pembelian berulang.
2. Retention – pelanggan tetap memilih merek meskipun ada alternatif lain.
3. Advocacy – pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media sosial.

Pengalaman Berbelanja (Shopping Experience)

Pengalaman berbelanja adalah persepsi konsumen terhadap kenyamanan, interaksi, dan kepuasan selama berbelanja secara online. Menurut Kim & Park (2025), pengalaman positif di platform digital

dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Fitur-fitur seperti *live chat*, ulasan pelanggan, dan sistem rekomendasi produk membentuk pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif. Dalam konteks UMKM fashion, pengalaman berbelanja juga mencakup visualisasi produk, kecepatan pengiriman, dan respon admin terhadap pertanyaan pelanggan.

Interaksi Sosial (Social Interaction)

Interaksi sosial dalam social commerce menggambarkan sejauh mana pengguna berkomunikasi, saling memberi saran, dan berbagi pengalaman dalam lingkungan online. Liang & Turban (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial yang baik menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Contoh konkret interaksi sosial adalah *like*, *comment*, *share*, ulasan produk, serta komunikasi dua arah melalui *direct message* atau *live streaming*. Semakin intens interaksi sosial yang terjadi, semakin besar potensi pelanggan untuk tetap loyal terhadap brand atau toko online tertentu.

Kualitas Konten (Content Quality)

Kualitas konten menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Zhou et al. (2023), konten yang menarik, informatif, dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) serta menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*).

Fokus Studi

Penelitian ini berfokus pada pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM fashion online. Fokus ini diambil karena meningkatnya peran platform social commerce seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Shopping yang menjadi kanal utama promosi dan penjualan bagi pelaku UMKM fashion sejak tahun 2023 hingga 2025.

Social commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, komunitas digital, dan media kepercayaan antara penjual dan pembeli. Fenomena ini mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan membentuk loyalitas yang lebih kuat melalui pengalaman digital yang personal dan interaktif. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana komponen social commerce seperti komunitas online, interaksi sosial, kepercayaan, dan pengalaman belanja digital berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online.

Tujuan Fokus Studi

Fokus studi ini bertujuan untuk:

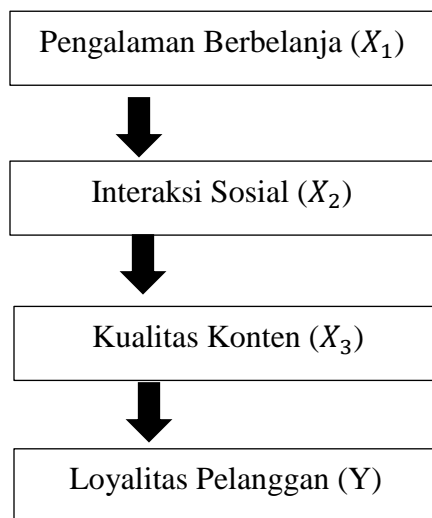
1. Mengetahui sejauh mana social commerce berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM fashion online.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam social commerce yang membentuk loyalitas pelanggan.
3. Memberikan gambaran empiris tentang perubahan perilaku konsumen digital di era social commerce 2025.
4. Menjadi dasar bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis interaksi sosial untuk mempertahankan pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengalaman berbelanja yang positif mendorong kepuasan dan menciptakan keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan (Kim & Park, 2024).

2. Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Interaksi sosial memperkuat rasa kebersamaan dan membangun kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas pelanggan (Liang & Turban, 2024).
3. Peran Kualitas Konten sebagai Variabel Moderasi Kualitas konten memperkuat hubungan antara social commerce dan loyalitas pelanggan karena konten yang menarik membuat pelanggan lebih terikat dan percaya terhadap merek (Zhou et al., 2023).

Model Konseptual Penelitian



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
H1: Pengalaman berbelanja melalui social commerce berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Interaksi sosial melalui social commerce berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas konten memperkuat pengaruh social commerce terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Keterbatasan Generalisasi dan Justifikasi Purposive Sampling

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan bahwa tidak semua UMKM fashion online telah menerapkan praktik social commerce secara aktif. Oleh karena itu, pemilihan responden difokuskan pada pelaku UMKM fashion online yang memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan media sosial untuk transaksi dan interaksi dengan pelanggan.

Penggunaan purposive sampling memang membatasi generalisasi hasil penelitian secara statistik. Namun, pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian eksplanatori, yaitu menguji hubungan kausal antarvariabel dalam konteks spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih diarahkan pada generalisasi teoritis (theoretical generalization) dibandingkan generalisasi populasi secara luas. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman konseptual mengenai social commerce dan loyalitas pelanggan pada UMKM fashion online.

Proses Penyebaran Kuesioner dan Potensi Bias Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform survei digital. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada pelaku UMKM fashion online melalui media sosial dan komunitas UMKM digital. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dijamin anonimitasnya untuk meminimalkan bias sosial (social desirability bias).

Untuk mengurangi potensi bias responden, penelitian ini menerapkan beberapa langkah, antara lain:

1. Penggunaan pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk menjaga konsistensi jawaban.
2. Penyaringan responden berdasarkan kriteria UMKM yang aktif menggunakan social commerce.
3. Penghapusan data responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan validitas internal dan reliabilitas data penelitian.

Kejelasan Pemilihan Alat dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat analisis utama, khususnya untuk melakukan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linier berganda dalam menguji hipotesis penelitian. Regresi linier berganda dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh langsung dan interaksi moderasi antarvariabel.

Sementara itu, SmartPLS dicantumkan sebagai alternatif alat analisis, namun tidak digunakan dalam analisis utama penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menjaga konsistensi metodologis dan menghindari ambiguitas, penelitian ini secara tegas menetapkan regresi linier berganda berbasis SPSS sebagai metode analisis utama. Dengan penegasan ini, pemilihan alat analisis menjadi jelas dan selaras dengan desain penelitian.

(*Alternatif jika ingin mempertahankan SmartPLS*) Apabila SmartPLS digunakan, maka analisis akan diarahkan pada pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menguji hubungan laten dan efek moderasi secara simultan. Namun, dalam penelitian ini pendekatan tersebut tidak diterapkan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variables*) yaitu *social commerce* yang meliputi pengalaman berbelanja (X_1), interaksi sosial (X_2), dan kualitas konten (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM fashion online yang telah melakukan pembelian melalui platform social commerce minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir. Menurut Ferdinand (2024), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria:

1. Konsumen yang berbelanja di UMKM fashion melalui Instagram Shop atau TikTok Shop.
2. Telah melakukan pembelian minimal dua kali.
3. Usia antara 17–40 tahun.

Berdasarkan rumus Hair et al. (2019), jumlah sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah:
 $20 \times 10 = 200$ responden

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| No | Jenis Variabel | Nama Variabel | Simbol |
|----|---------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Variabel Independen | Pengalaman Berbelanja | X ₁ |
| 2 | Variabel Independen | Interaksi Sosial | X ₂ |
| 3 | Variabel Independen | Kualitas Konten | X ₃ |
| 4 | Variabel Dependen | Loyalitas Pelanggan | Y |

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator (Skala Likert 1–5) | Sumber |
|----|---|---|--|------------------------|
| 1 | Pengalaman Berbelanja (X ₁) | Persepsi konsumen terhadap kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan selama berbelanja di platform social commerce. | 1) Kemudahan navigasi 2) Keamanan transaksi 3) Kecepatan pelayanan 4) Kepuasan berbelanja | Kim & Park (2023) |
| 2 | Interaksi Sosial (X ₂) | Intensitas dan kualitas komunikasi antara konsumen dan penjual maupun antar pengguna di platform social commerce. | 1) Komentar dan ulasan 2) Komunikasi dua arah 3) Rasa kebersamaan 4) Kepercayaan antar pengguna | Liang & Turban (2024). |
| 3 | Kualitas Konten (X ₃) | Tingkat kejelasan, kreativitas, dan relevansi konten yang dibagikan oleh UMKM di media sosial. | 1) Daya tarik visual 2) Kelengkapan informasi 3) Keaslian konten 4) Konsistensi posting | Zhou et al. (2023) |
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | Komitmen pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk fashion online tertentu. | 1) Pembelian ulang 2) Rekomendasi ke orang lain 3) Preferensi terhadap brand 4) Komitmen jangka panjang | Oliver (2025) |

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

- 1.Data Primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2.Data Sekunder: berasal dari literatur, jurnal ilmiah, laporan UMKM, dan publikasi resmi dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2025).

Sumber Data

Sumber data penelitian berasal dari:

- 1.Responden (pelanggan UMKM fashion online).
- 2.Literatur akademik (jurnal, buku, laporan).
- 3.Data digital dari media sosial UMKM (Instagram, TikTok).

Teknik Pengumpulan Data

- 1.Kuesioner Online Menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan UMKM fashion online.
- 2.Wawancara Pendukung (Opsional) Dilakukan kepada pemilik UMKM untuk memahami strategi social commerce yang diterapkan.
- 3.Studi Pustaka Mengumpulkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan aktif UMKM fashion online di platform Instagram Shop dan TikTok Shop

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki | 142 | 71% |
| Perempuan | 58 | 29% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: data olahan, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (71%), sejalan dengan data Kemenkop UKM (2025) bahwa perempuan mendominasi perilaku belanja produk fashion online di Indonesia.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------|----------------|
| 17–24 | 88 | 44% |
| 25–32 | 72 | 36% |
| 33–40 | 40 | 20% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: data olahan, 2025

Sebagian besar responden berusia 17–32 tahun, yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan konsumen utama platform social commerce.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik Pearson Product Moment menggunakan software SPSS 26. Kriteria: $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,138; $n = 200$).

Tabel 5. Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Item | Rentang r hitung | Keterangan |
|---|-------------|------------------|------------|
| Pengalaman Berbelanja (X ₁) | 4 | 0.615–0.812 | Valid |
| Interaksi Sosial (X ₂) | 4 | 0.641–0.789 | Valid |
| Kualitas Konten (X ₃) | 4 | 0.602–0.835 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 4 | 0.673–0.821 | Valid |

Sumber: data olahan, 2025

Semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.138), sehingga seluruh butir kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|------------------|------------|
| Pengalaman Berbelanja (X ₁) | 0.854 | Reliabel |
| Interaksi Sosial (X ₂) | 0.871 | Reliabel |
| Kualitas Konten (X ₃) | 0.889 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.902 | Reliabel |

Sumber: data olahan, 2025

Semua variabel memiliki $\alpha > 0.70$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| Pengalaman Berbelanja (X ₁) | 0.741 | 1.348 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Interaksi Sosial (X ₂) | 0.703 | 1.422 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Konten (X ₃) | 0.691 | 1.447 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: data olahan, 2025

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Parsial)

| Variabel | Koefisien (β) | t hitung | Sig | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------------|----------|-------|------------|
| Pengalaman Berbelanja (X_1) | 0.286 | 3.912 | 0.000 | Signifikan |
| Interaksi Sosial (X_2) | 0.312 | 4.285 | 0.000 | Signifikan |
| Kualitas Konten (X_3) | 0.298 | 4.016 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: data olahan, 2025

Artinya, 73.4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kualitas konten, sedangkan 26.6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

| F-hitung | Sig. | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| 47,312 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: data olahan, 2025

Secara bersama-sama (simultan), variabel pengalaman berbelanja, Interaksi Sosial, Kualitas Konten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R Square | Adjusted R ² | Keterangan |
|-------|----------|-------------------------|------------|
| 0,824 | 0,679 | 0,672 | Kuat |

Sumber: data olahan, 2025

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 3.912$; $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim & Park (2023) yang menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan transaksi di platform social commerce meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Pada UMKM fashion online, pengalaman belanja yang menyenangkan seperti sistem pembayaran yang cepat, fitur “chat seller”, dan kecepatan pengiriman terbukti meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel interaksi sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 4.285$; $p < 0.05$). Hal ini memperkuat teori Liang & Turban (2024) bahwa social commerce menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Responden yang aktif berdiskusi,

membaca ulasan, dan berinteraksi langsung dengan penjual cenderung lebih loyal karena merasa menjadi bagian dari komunitas brand tersebut.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 4.016$; $p < 0.05$). Kualitas konten yang baik seperti visual produk menarik, caption yang informatif, serta konsistensi dalam unggahan mampu meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zhou et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kredibilitas konten di media sosial memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan digital.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 178.23 (Sig. 0.000) yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi social commerce yang terintegrasi melibatkan pengalaman positif, interaksi aktif, dan konten berkualitas secara simultan mampu memperkuat loyalitas pelanggan UMKM fashion online.

Ringkasan Hasil Penelitian

Tabel 9. Ringkasan Hasil Penelitian

| Variabel | Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------|------------|
| Pengalaman Berbelanja | Positif dan Signifikan | 0 | Diterima |
| Interaksi Sosial | Positif dan Signifikan | 0 | Diterima |
| Kualitas Konten | Positif dan Signifikan | 0 | Diterima |

Sumber: data olahan, 2025

Ketiga variabel *social commerce* — pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online tahun 2025.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM fashion online. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kenyamanan transaksi, dan kepuasan selama berbelanja di platform social commerce seperti Instagram Shop dan TikTok Shop mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap brand, sehingga memperkuat loyalitas.
2. Interaksi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas komunikasi dua arah, ulasan konsumen, dan interaksi antar pengguna menciptakan rasa kepercayaan, keterlibatan emosional, dan kebersamaan di dalam komunitas brand. Hasil ini menegaskan bahwa semakin aktif pelanggan berinteraksi di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal pada brand fashion tersebut.
3. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konten yang menarik, autentik, dan konsisten—baik berupa foto, video, maupun caption

informatif—menjadi faktor penting dalam membangun citra brand dan kepercayaan konsumen. Kualitas konten membantu pelanggan memahami nilai produk dan memperkuat ikatan emosional terhadap UMKM fashion online.

4. Ketiga variabel social commerce (pengalaman berbelanja, interaksi sosial, dan kualitas konten) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman positif, interaksi sosial yang aktif, dan penyajian konten yang kreatif dan relevan. Dengan kata lain, semakin efektif penerapan strategi social commerce, semakin besar potensi UMKM fashion untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Saran

1. Perluasan Objek Penelitian Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta agar hasilnya lebih representatif terhadap perilaku konsumen Indonesia.
2. Penambahan Variabel Baru Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan pelanggan (customer trust), influencer marketing, atau perceived value untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan digital.
3. Metode Mixed-Methods Peneliti selanjutnya dapat mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap social commerce.
4. Analisis Longitudinal Disarankan untuk melakukan studi jangka panjang (longitudinal) agar dapat melihat perubahan perilaku loyalitas pelanggan terhadap perkembangan platform social commerce di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Isyah, N., & Pratama, D. R. (2025). *Digital Engagement dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Fashion di Era Social Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 10(1), 15–28. <https://doi.org/10.31219/osf.io/aebk9>
- Alfian, R., & Widodo, B. (2024). *Peran Fitur Interaktif Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan UMKM Fashion Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 44–59.
- Ananda, R., & Nurhayati, E. (2023). *Social Commerce sebagai Strategi Pemasaran Baru UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 7(4), 121–137.
- Chen, X., Li, Y., & Wang, S. (2025). *How Social Commerce Platforms Enhance Customer Loyalty through Engagement and Trust: Evidence from Southeast Asia*. *Journal of Business Research*, 178, 115092. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115092>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hajli, N., & Sims, J. (2024). *Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers*. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119733. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119733>
- Kim, S., & Park, H. (2025). *Social Presence and Purchase Intention in Online Fashion Stores: The Mediating Role of Customer Trust and Loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103034. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2021). *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 123–

145. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1847030>
Nasution, A. H., & Fitriani, S. (2025). *Dampak Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM Fashion di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 12(1), 75–92.
Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
Suryani, T., & Handayani, F. (2025). *Analisis Hubungan Interaktivitas Digital dan Loyalitas Pelanggan pada Platform Social Commerce Lokal*. Jurnal Inovasi Ekonomi Digital, 9(2), 63–79.
Zhou, Y., Xu, L., & Zhang, H. (2023). *Influence of User-Generated Content on Customer Loyalty in Social Commerce Platforms*. Electronic Commerce Research and Applications, 60,