Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan
Vol. 5, No. 01, Oktober 2026, pp. 121-130
ISSN: 2985-7791, DOI: 10.58812/sek.v5i01

Membangun Loyalitas Konsumen di *Era Social Commerce*: Pengaruh *Social Commerce Engagement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nuniek Dewi Pramanik[1], Tengku Kespandiar[2], Nani[3], Dwi Nova Wijaya[4], Nugraha Kusbianto[5]
[1] Politeknik Piksi Ganesha, dewipramanikn@gmail.com
[2] Politeknik Negeri Bengkalis, tekespelalawan@gmail.com
[3] Universitas Pamulang, dosen01704@unpam.ac.id
[4] Universitas Negeri Surabaya, dwiwijaya@unesa.ac.id
[5] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, nugraha.fisip@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Okt, 2026
Revised Okt, 2026
Accepted Okt, 2026

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth; *Era Social Commerce*; Loyalitas Pelanggan; Shopee; *Social Commerce Engagement*

Keywords:

Customer Loyalty; Electronic Word of Mouth; Shopee; Social Commerce Engagement; Social Commerce Era

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Commerce Engagement* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada produk yang dibeli melalui Shopee. Era *social commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, namun pemahaman mengenai kontribusi keterlibatan sosial dan e-WOM terhadap loyalitas masih terbatas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 47 konsumen pengguna Shopee di Kelurahan Semper Timur, Jakarta Utara, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,90). Uji t menunjukkan *Social Commerce Engagement* ($t = 3{,}992$; $p < 0{,}05$) dan e-WOM ($t = 7{,}113$; $p < 0{,}05$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Uji F mengonfirmasi pengaruh simultan keduanya ($F = 118{,}374$; $p < 0{,}05$), dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,843, yang berarti kedua variabel menjelaskan 84,3% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce* dan komunikasi e-WOM yang kredibel merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Implikasinya, pelaku usaha perlu memperkuat interaksi konsumen, mengelola ulasan secara kredibel, dan merancang pemasaran berorientasi hubungan jangka panjang guna mempertahankan loyalitas pelanggan di platform *social commerce*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Commerce Engagement and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on customer loyalty toward products purchased through Shopee. The social commerce era has transformed how consumers seek information and make purchasing decisions; however, understanding of the contribution of social engagement and e-WOM to loyalty remains limited. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 47 Shopee consumer respondents in Semper Timur Village, North Jakarta, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. Validity and reliability tests showed that all instruments were valid and reliable (Cronbach's Alpha > 0.90). The t-test results indicated that Social Commerce Engagement ($t = 3.992$; $p < 0.05$) and e-WOM ($t = 7.113$; $p < 0.05$) positively and significantly affect customer loyalty partially. The F-

test confirmed the simultaneous effect of both variables (F = 118.374; p < 0.05), with a coefficient of determination (R^2) of 0.843, meaning that both variables explain 84.3% of the variance in customer loyalty. These findings indicate that consumer engagement in social commerce activities and credible e-WOM communication are important factors in shaping loyalty. The implication is that businesses need to strengthen consumer interaction, manage reviews credibly, and design long-term relationship-oriented marketing strategies to maintain customer loyalty on social commerce platforms.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Nuniek Dewi Pramanik
Institution: Politeknik Piksi Ganesha, Jl. Jend. Gatot Subroto No. 301, Maleer, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40274
Email: dewipramanikn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era social commerce telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian melalui integrasi aktivitas sosial dengan perdagangan digital. Shopee merupakan salah satu platform yang memungkinkan konsumen menemukan produk, membaca ulasan, berkomunikasi, serta berbagi pengalaman sebelum maupun setelah transaksi. Dalam konteks ini, social commerce engagement merujuk pada keterlibatan konsumen dalam aktivitas interaksi, partisipasi, dan komunikasi di lingkungan perdagangan sosial, sedangkan electronic word of mouth (e-WOM) merupakan penyampaian pendapat, rekomendasi, atau pengalaman konsumen mengenai produk melalui media elektronik. Kedua konsep tersebut berpotensi membentuk loyalitas pelanggan, yaitu komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap platform atau produk. Namun, persaingan harga, promosi, dan kemudahan berpindah platform menimbulkan tantangan dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Busalim et al., 2024a).

Permasalahan utama penelitian ini adalah belum optimalnya pemahaman mengenai bagaimana keterlibatan konsumen dalam aktivitas social commerce dan komunikasi e-WOM berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada produk yang dipasarkan melalui Shopee. Secara teoretis, penelitian Morgan dan Hunt mengenai commitment-trust theory menegaskan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang, sedangkan Hajli (2015) menjelaskan peran perdagangan sosial dalam meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen. Perkembangan penelitian selanjutnya memperluas perhatian terhadap interaksi sosial, dukungan komunitas, ulasan daring, dan perilaku konsumen di platform digital. Meskipun demikian, keterlibatan sosial dan e-WOM tidak selalu menghasilkan loyalitas karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, pengalaman transaksi, harga, serta kredibilitas informasi. Oleh sebab itu, pengaruh kedua variabel tersebut perlu diuji secara empiris dalam konteks Shopee.

Penelitian (Molinillo et al., 2020) menunjukkan bahwa dukungan sosial dan faktor komunitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong perilaku loyalitas pada situs social commerce. Artikel tersebut memperluas pemahaman tentang hubungan keterlibatan dengan rekomendasi elektronik dan niat pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian (Busalim et al., 2024b) mengenai atribut social commerce pada 2024 mengkaji keterlibatan sebagai penghubung antara karakteristik platform dan respons pelanggan, termasuk e-WOM. Penelitian tersebut

memberikan kontribusi melalui pengujian atribut komunitas, kolaborasi, interaktivitas, dan dinamika sosial. Namun, perbedaan platform, karakteristik responden, serta variabel yang digunakan membatasi generalisasi temuan terhadap konsumen Shopee di Indonesia.

Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social commerce engagement dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada produk yang dibeli melalui Shopee. Kesenjangan penelitian terletak pada perlunya pengujian kedua variabel secara simultan dalam satu model yang secara khusus menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen pada konteks konsumen Indonesia. Penelitian terbaru mengenai pengguna Shopee telah mengkaji e-WOM dan brand engagement, tetapi menggunakan susunan variabel dan mekanisme hubungan yang berbeda. (Enjelika et al., 2025) menjadi salah satu pembanding relevan.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan bukti empiris bagi pengembangan hipotesis bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas. Implikasinya, pelaku usaha dapat memperkuat interaksi konsumen, mengelola ulasan secara kredibel, dan merancang pemasaran berorientasi hubungan jangka panjang. Artikel selanjutnya disusun atas landasan teori, metode, hasil, pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social commerce engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen dalam aktivitas sosial dan interaksi digital yang berlangsung pada platform perdagangan elektronik. Keterlibatan ini tercermin melalui partisipasi konsumen dalam memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi produk, mengikuti diskusi, serta berinteraksi dengan penjual maupun sesama pengguna (Shahzad & Ahmad-ur-Rehman, 2022). Dalam konteks Shopee, keterlibatan tersebut dapat terbentuk melalui fitur ulasan, diskusi produk, rekomendasi, dan aktivitas promosi interaktif. (Hajli, 2015) menjelaskan bahwa konstruk social commerce berperan dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat pembelian konsumen. Keterlibatan yang positif memungkinkan konsumen memperoleh informasi lebih relevan, merasakan kedekatan dengan komunitas, serta mengembangkan hubungan dengan merek. Dengan demikian, social commerce engagement diperkirakan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman interaksi yang bermakna, meskipun pengaruhnya dapat dipengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Wongsansukcharoen, 2022).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi informal melalui media elektronik yang berisi pendapat, pengalaman, penilaian, atau rekomendasi konsumen mengenai suatu produk maupun layanan. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui ulasan pembeli, komentar, penilaian bintang, unggahan media sosial, dan rekomendasi digital lainnya. Hennig-Thurau et al. (Ozuem et al., 2021) menjelaskan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen melalui internet. Dalam lingkungan Shopee, e-WOM membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk, membandingkan alternatif, dan mengurangi ketidakpastian sebelum bertransaksi. Informasi yang positif, kredibel, dan relevan berpotensi meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian ulang. Namun, ulasan yang tidak autentik, informasi menyesatkan, atau pengalaman negatif dapat melemahkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, e-WOM diperkirakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Deng et al., 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk mempertahankan preferensi terhadap produk atau merek tertentu yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, dan keinginan menjalin hubungan berkelanjutan. Oliver (Oliver, 1999) memandang loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk yang disukai secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing(Xue et al., 2020) . Dalam konteks produk yang dipasarkan melalui Shopee, loyalitas dapat terlihat dari kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada toko atau merek yang

sama, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Social commerce engagement berpotensi memperkuat loyalitas melalui interaksi dan pengalaman sosial yang positif, sedangkan e-WOM dapat membangun keyakinan terhadap kualitas produk. Kedua variabel tersebut penting diteliti untuk memahami faktor pembentuk loyalitas, meskipun harga, kepuasan, kepercayaan, dan kualitas layanan juga dapat memengaruhinya (Kulikovskaja et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul "Membangun Loyalitas Konsumen di Era Social Commerce: Pengaruh Social Commerce Engagement dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Shopee" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kelurahan Semper Timur, Jakarta Utara, dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli produk melalui platform Shopee. Variabel independen dalam penelitian ini adalah **Social Commerce Engagement (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).** Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur persepsi responden secara sistematis melalui instrumen terstruktur dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara statistik. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dalam lingkungan perdagangan digital (Molinillo et al., 2020).

Populasi penelitian mencakup konsumen pengguna Shopee yang berdomisili di Kelurahan Semper Timur, Jakarta Utara. Sampel penelitian terdiri atas 47 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini digunakan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan terkait Social Commerce Engagement, Electronic Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Data yang terkumpul selanjutnya diperiksa kelengkapan dan konsistensinya sebelum memasuki tahap analisis statistik (Hennig-Thurau et al., 2004).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Social Commerce Engagement (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut: $Y = a+b_1X_1+ b_2X_2+e$ dengan Y sebagai loyalitas pelanggan, a sebagai constant (b_1) dan (b_2) sebagai koefisien regresi, serta e sebagai kesalahan residual. Tahapan analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik yang relevan, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Mengingat jumlah sampel relatif terbatas, hasil analisis perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak langsung digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Shopee (Qu et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian ini mencakup tiga variabel, yaitu **Social Commerce Engagement (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)**. Berdasarkan hasil pengujian, masing-masing variabel memiliki delapan item pernyataan yang memenuhi kriteria validitas, sehingga total terdapat 24 item pernyataan yang dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan analisis korelasi dua

sisi (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi α = 0,05, dengan nilai r tabel sebesar 0,291. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada 0,291. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item yang diuji telah memenuhi kriteria validitas berdasarkan ketentuan yang digunakan. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut pada tahap pengumpulan dan analisis data selanjutnya (Handarkho, 2020).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen dalam mengukur setiap variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel **Social Commerce Engagement (X_1)** memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,909, sedangkan **Electronic Word of Mouth (X_2)** mencapai 0,915 dan **Loyalitas Pelanggan (Y)** sebesar 0,916. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60, sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Hasil pengujian ini juga memperkuat dasar metodologis penelitian untuk melanjutkan analisis data guna menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Adwan et al., 2020).

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Persamaan ini digunakan untuk menjelaskan arah dan besarnya pengaruh variabel *Social Commerce Engagement* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $\mathbf{Y = 2{,}981 + 0{,}354X_1 + 0{,}581X_2}$. Nilai konstanta sebesar 2,981 menunjukkan nilai Loyalitas Pelanggan ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,354 dan X_2 sebesar 0,581 menunjukkan hubungan positif masing-masing variabel dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kedua variabel tersebut diperkirakan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, signifikansi pengaruh perlu dikonfirmasi melalui pengujian statistik lebih lanjut ("Determinan Perilaku Konsumen Melalui Aktivitas Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth," 2024).

Tabel 1. Tabel Analisis Regresi Linear

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.981	2.075		1.437	.158
	x1	.354	.089	.352	3.992	.000
	x2	.581	.082	.627	7.113	.000
a. Dependent Variable: y						

4.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menganalisis signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Social Commerce Engagement* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai

absolut t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai absolut t-hitung tidak melampaui t-tabel, pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Melalui pengujian ini, hipotesis penelitian dapat dievaluasi secara empiris berdasarkan bukti statistik yang diperoleh (Gupta et al., 2023).

Pengujian Hipotesis 1.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh Social Commerce Engagement (X_1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H1 : Terdapat pengaruh Social Commerce Engagement (X_1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penentuan nilai t-tabel dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi, jumlah sampel, dan jumlah variabel independen. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menggunakan uji dua arah, diperoleh nilai $\alpha/2$ sebesar 0,025. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dihitung menggunakan rumus df = n − k − 1, sehingga diperoleh df = 47 − 2 − 1 = 44. Berdasarkan nilai tersebut, t-tabel ditetapkan sebesar 2,015. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Engagement* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,992, lebih besar daripada t-tabel 2,015, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, *Social Commerce Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas *social commerce* berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan (Nina Lestari & Nina Nurhasanah, 2025).

Pengujuan Hipotesis 2.

H0 : Tidak terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (X_2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H1 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (X_2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian parsial dilakukan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penentuan nilai t-tabel mengacu pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan uji dua arah dan derajat kebebasan yang dihitung menggunakan rumus df = n − k − 1, dengan n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel independen. Berdasarkan tabel koefisien regresi, variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,113, melampaui nilai t-tabel sebesar 2,015, dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi positif secara daring berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek (Ripaldi Krisnanta Hidayat & Kurniawati, 2025).

4.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Penentuan nilai t-tabel dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan mengacu pada rumus t(α/2; n − k − 1), dengan α menunjukkan tingkat signifikansi, n merupakan jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan pengujian dua arah, sehingga diperoleh nilai α/2 sebesar 0,025. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dihitung berdasarkan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan satu konstanta. Dengan demikian, apabila jumlah responden sebanyak 47 dan terdapat dua variabel independen, diperoleh df = 47 − 2 − 1 = 44. Berdasarkan nilai tersebut, t-tabel adalah sekitar 2,015, yang digunakan sebagai pembanding terhadap t-hitung.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai F-hitung sebesar 118,374 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), pengujian

dilakukan menggunakan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 44, sehingga diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,23. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila F-hitung lebih besar daripada F-tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis memperlihatkan bahwa F-hitung (118,374) jauh melampaui F-tabel (3,23), sementara nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Social Commerce Engagement* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini menegaskan pentingnya kedua variabel dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021).

Pengujian Hipotesis 3:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Social Commerce Engagement (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H1 : Terdapat pengaruh Social Commerce Engagement (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2. Anova

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	1197.200	2	598.600	118.374	.000[b]
	Residual	222.502	44	5.057		
	Total	1419.702	46			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan prosedur analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diteliti. Pengukuran ini ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R-Square atau R^2), yang berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang semakin besar terhadap perubahan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen relatif terbatas. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi *Social Commerce Engagement* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, proporsi variasi yang tidak dijelaskan oleh model dapat berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, nilai R^2 menjadi indikator penting dalam menilai kemampuan penjelasan model regresi secara empiris (Anaya-Sánchez et al., 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.918[a]	.843	.836	2.249
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Predictors: (Constant), Penggunaan E Service, X2 Social Commerce Engagement (X_1) (X1)

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y). (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,843. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Engagement* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 84,3% variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini mengindikasikan

bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi loyalitas pelanggan dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 15,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor tersebut berpotensi mencakup aspek lain yang berkaitan dengan perilaku dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, model regresi memiliki daya jelas yang tinggi, meskipun penelitian lanjutan tetap diperlukan untuk mengidentifikasi variabel lain yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif (Herzallah et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini membuktikan bahwa Social Commerce Engagement (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk yang dibeli melalui Shopee. Uji t menunjukkan nilai t-hitung X1 sebesar 3,992 dan X2 sebesar 7,113, keduanya melampaui t-tabel 2,015 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Uji F juga mengonfirmasi pengaruh simultan dengan F-hitung 118,374 yang jauh melampaui F-tabel 3,23. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,843 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 84,3% variasi loyalitas pelanggan, sementara 15,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Akinci & Aksoy, 2019).

Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas social commerce seperti memberikan komentar, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan penjual maupun sesama pengguna serta komunikasi e-WOM yang kredibel melalui ulasan dan rekomendasi daring merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Implikasinya, pelaku usaha di platform Shopee perlu memperkuat interaksi konsumen, mengelola ulasan secara kredibel, dan merancang strategi pemasaran berorientasi hubungan jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan, serta memperluas cakupan sampel agar generalisasi temuan lebih komprehensif (Meilatinova, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

Adwan, A. S. Al, Kokash, H., Adwan, A. Al, Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *11*(3), 278. https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132

Akinci, S., & Aksoy, S. (2019). The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender. *Tourism Management Perspectives*, *31*, 184–194. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.002

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 177–191. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004

Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024a). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, *34*(7), 187–214. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165

Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024b). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, *34*(7), 187–214. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165

Deng, L., Liu, F., He, J., Yin, W., & Kong, X. (2024). Exploring the influences of virtual brand community members' interaction on brand loyalty. *South African Journal of Information Management*, *26*(1). https://doi.org/10.4102/SAJIM.v26i1.1814

Determinan Perilaku Konsumen Melalui Aktivitas Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. https://doi.org/10.30596/jimb.v25i1.18429

Enjelika, E., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh Content Marketing dan eWOM di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Engagement Pada Pengguna Shopee di Indonesia. *ECo-Buss*, *8*(2), 1102–1117. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.2319

Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Gupta, D. Das, & Sindhwani, R. (2023). Investigating the Impact of Online Brand Communities on Online Customer Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Global Marketing*, *36*(4), 319–338. https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2180789

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Handarkho, Y. D. (2020). The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective. *International Journal of Web Information Systems*, *16*(4), 369–386. https://doi.org/10.1108/IJWIS-04-2020-0021

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(4), 100635. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103445. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, *57*, 102300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *108*, 105980. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Nina Lestari, & Nina Nurhasanah. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. *International Journal of Economics (IJEC)*, *4*(2), 1346–1361. https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. *Psychology & Marketing*, *38*(5), 774–793. https://doi.org/10.1002/mar.21466

Qu, Y., Cieślik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, *3*(2), 100061. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061

Ripaldi Krisnanta Hidayat, & Kurniawati. (2025). Click. Connect. Commit: How Social Media Marketing Builds Brand Loyalty on Indonesia's Leading E-Commerce Platforms. *Management Analysis Journal*, *14*(4), 458–470. https://doi.org/10.15294/maj.v14i4.30317

Shahzad, H., & Ahmad-ur-Rehman, Dr. M. (2022). Social Media Marketing Efforts of Apparel Brands on E-Word Of Mouth and Loyalty: Mediating Role of Brand Equity. *International Journal of Business and Economic Affairs*, *7*(2). https://doi.org/10.24088/IJBEA-2022-72005

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(3), 469–484. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a

commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102826. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, *57*(6), 103324. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324