

ANALISIS PENGARUH SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING), KUALITAS KONTEN, DAN RESPONSIVITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Nur Indah Istiqomah, Luluk Kholisoh, Rini Susilawati dan Sri Supadmini

Universitas Nusa Megarkencana

Jl. A.M. Sangaji No.49, Cokrodingratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta 55233

nurindahistiqomah0@gmail.com, lulukstienus@gmail.com, rinisusilawati1965yk@gmail.com

ABSTRAK

Digitalisasi telah memasuki semua aspek kehidupan masyarakat global, kondisi tersebut telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dan mengubah pola pikir masyarakat Indonesia mengenai proses jual beli. Tahun 2022 Indonesia menjadi penyumbang GMV e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai US\$51,9 miliar. Laporan ini juga menunjukkan, Shopee merupakan perusahaan e-commerce dengan GMV terbesar di Asia Tenggara pada 2022, yakni US\$ 47,9 miliar atau 48,14% dari total GMV e-commerce kawasan. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yaitu search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), kualitas konten dan responsivitas, dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis pertama (H1) memiliki nilai thitung = 2.674 > ttabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,002 < 0,05. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis kedua (H2) memiliki nilai thitung = 2.498 > ttabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,014 < 0,05. Kualitas Konten berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis ketiga (H3) diperoleh nilai thitung = 2.842 > ttabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,005 < 0,05. Responsivitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis keempat (H4) diperoleh nilai thitung = 5.587 > ttabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05. Dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis keenam (H5) memiliki nilai Fhitung = 92,077 > Ftabel = 2,69 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05. Dan nilai nilai Adjusted R Square dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,762.

Kata Kunci: Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, Responsivitas, Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user [1]. Menurut Romli (2018) Search Engine Optimization (SEO) adalah proses dari seseorang yang memahami bagaimana pengguna internet mencari informasi pada search engine. Lantas, membuat pemilik website mampu memunculkan kontennya pada halaman hasil pencarian search engine.

Fungsi dari Search Engine Optimization (SEO) antara lain:

1. Memberikan posisi terbaik di mesin pencari.
2. Memberikan trafic sesuai dengan target pengunjung.
3. Mempopulerkan situs web site dengan cepat

Jenis jenis SEO yang cukup populer, antara lain:

1. SEO On-Page
SEO On-Page adalah jenis SEO yang berkaitan dengan optimasi konten dan struktur halaman pada website itu sendiri. Faktor-faktor seperti

- penggunaan kata kunci yang relevan, judul halaman, deskripsi meta, struktur URL, penggunaan tag header, dan konten berkualitas tinggi merupakan faktor-faktor yang diperhatikan dalam SEO On-Page.
2. SEO Off-Page
SEO Off-Page adalah jenis SEO yang berkaitan dengan faktor-faktor di luar website yang mempengaruhi peringkat website pada hasil pencarian mesin pencari. Faktor-faktor seperti tautan balik (backlink), kepercayaan domain, otoritas halaman, dan sosial media merupakan faktor-faktor yang diperhatikan dalam SEO Off-Page.
 3. SEO Lokal
SEO Lokal adalah jenis SEO yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian lokal atau regional. Faktor-faktor seperti optimasi halaman Google My Business, penggunaan kata kunci lokal, dan tautan balik dari website lokal merupakan faktor-faktor yang diperhatikan dalam SEO Lokal.
 4. SEO Teknis
SEO Teknis adalah jenis SEO yang berkaitan dengan faktor-faktor teknis pada website yang mempengaruhi peringkat pada hasil pencarian mesin pencari. Faktor-faktor seperti kecepatan website, struktur XML sitemap, penggunaan robots.txt, dan struktur metadata merupakan faktor-faktor yang diperhatikan dalam SEO Teknis.
 5. SEO E-Commerce
SEO E-Commerce adalah jenis SEO yang berkaitan dengan optimasi website toko online. Faktor-faktor seperti deskripsi produk yang unik, penggunaan kata kunci yang tepat, navigasi yang mudah, dan tautan balik dari website yang berkualitas merupakan faktor-faktor yang diperhatikan dalam SEO E-Commerce.

Pada masa ini, teknologi dan informasi menjadi komponen penting dan menguntungkan bagi pelaku bisnis, melalui digital marketing. Melalui digital marketing mampu memberikan dampak bagi keberlangsungan pertumbuhan ekonomi [3].

Menurut Santoso et al., (2017) social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Social media marketing (SMM) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut [5], antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Kualitas Konten merujuk pada persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Hal tersebut merupakan output dari upaya pemenuhan ekspektasi dari penyedia konten terhadap konsumen melalui minat atau interest [6]. Diadaptasi berdasarkan kualitas pesan oleh Kotler & Kotler, (2016) kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif serta menarik sehingga dapat memenuhi

ekspektasi konsumen dan menimbulkan minat extend of subscribe bagi pelanggan.

Menurut Carlson et al., (2018) kualitas konten dapat diukur melalui indikator:

1. Akurat
Konten memberikan relevansi waktu maupun informasi produk agar pelanggan memutuskan pembelian melalui platform.
2. Bernilai
Konten yang ditampilkan harus bernilai agar pelanggan dapat mengambil nilai yang diberikan.
3. Bermanfaat
Konten dapat memberikan manfaat dalam sebuah produk bagi pelanggan yang hendak memutuskan pembelian melalui platform.
4. Informasi yang berguna
Menciptakan konten harus memberikan informasi detail mengenai produk kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Sugiandi, (2011) dalam Herdini & Widiyarta (2020), responsivitas merupakan suatu konsep yang menyangkut kemampuan aparatur negara dalam menghadapi dan mengantisipasi aspirasi baru, perkembangan baru, tuntutan baru, dan pengetahuan baru, sehingga suatu birokrasi harus merespon secara cepat agar tidak tertinggal dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai penyedia pelayanan.

Menurut Rismawati et al. (2015) menjelaskan secara rinci dan menyebutkan bahwa responsivitas termasuk ke dalam salah satu dimensi kualitas pelayanan publik, dimana dalam responsivitas sendiri terdiri dari atas beberapa indikator, yaitu:

1. Kemampuan Merespon Masyarakat.
Setiap masyarakat memiliki karakter yang berbeda-beda, maka dari itu sebagai petugas layanan harus mengetahui bagaimana agar dapat bersikap dan berkomunikasi dengan baik dan sopan terhadap masyarakat.
2. Kecepatan Melayani.
Pelayanan yang cepat dimaksudkan dengan meliputi kesigapan dan ketulusan petugas dalam menjawab

pertanyaan atau permintaan dari masyarakat.

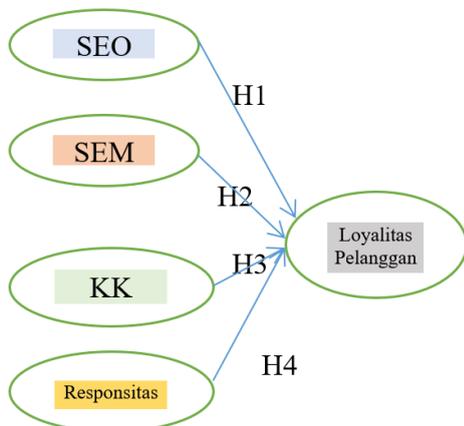
3. Ketepatan Melayani
Pelayanan dengan tepat yaitu dalam melayani jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pekerjaan maupun pembicaraan, dalam artian ini pelayanan yang diberikan oleh petugas harus sesuai dengan keinginan masyarakat.
4. Kecermatan Melayani
Kecermatan dalam memberikan pelayanan perlu diperhatikan supaya tidak terjadi kesalahan yang bisa merugikan masyarakat. Pelayanan dengan cermat yaitu petugas selalu fokus dan sungguh-sungguh dalam melakukan penyampaian pelayanan serta dalam melayani kebutuhan masyarakat.
5. Ketepatan Waktu Pelayanan
Maksud dari pelayanan dengan waktu yang tepat yaitu petugas dalam melayani masyarakat diharapkan pelaksanaan pelayanannya dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
6. Kemampuan Menanggapi Keluhan
Setiap pimpinan unit penyelenggara pelayanan publik wajib dalam menyelesaikan setiap laporan atau pengaduan maupun keluhan masyarakat mengenai ketidakpuasan dalam pemberian pelayanan sesuai dengan kewenangannya. Hal ini dilakukan agar supaya pelanggan dapat memperoleh kepastian waktu pelayanan yang akan diterimanya.

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono & Gregorius, (2011) mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Griffin dalam buku Sangadji et al., (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam kerangka pemikiran seperti yang tergambar diatas, maka terdapat 4 variabel bebas yakni SEO (Search Engine Optimization), SSM (Social Media Marketing), Kualitas Konten, dan Responsivitas dan satu variabel terikat yakni loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2020) data kuantitatif

merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Kuesioner sebelum diberikan atau di bagikan ke responden baik langsung maupun secara online dalam bentuk google form, maka perlu diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan cara memberikan kuesioner ke Sebagian dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian [14].

Populasi dalam penelitian ini pengguna e-commerce Shopee. Teknik sampling yang dipakai di penelitian ini yaitu purposive sampling dengan responden minimal berjumlah 100 orang. Menurut Sugiyono (2020) teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel sumber data yang menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel atau responden pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee yang berada di wilayah Kota Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS versi 25, maka hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.			
(Constant)	.966	.689		1.402	.164
SEO	.159	.087	.156	2.674	.002
SMM	.172	.069	.178	2.498	.014
Kualitas Konten	.280	.099	.272	2.842	.005
Responsivitas	.525	.094	.545	5.587	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dengan melihat tabel 1 disusun persamaan regresi:

$$Y = 0,966 + 0,159 X_1 + 0,172 X_2 + 0,280 X_3 + 0,525 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan 0,966, artinya jika variabel Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas tetap atau tidak berubah maka nilai Y adalah sebesar 0,966.
2. Nilai variabel Search Engine Optimization (SEO) adalah 0,159, artinya Jika variable Search Engine Optimization (SEO) meningkat dengan asumsi variabel Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas tetap atau tidak berubah, maka nilai Y meningkat.
3. Nilai variabel Social Media Marketing (SMM) adalah 0,172, artinya Jika variabel Social Media Marketing (SMM) meningkat dengan asumsi variabel Search Engine Optimization (SEO), Kualitas Konten, dan Responsivitas tetap atau tidak berubah maka nilai Y meningkat.
4. Nilai variabel Kualitas Konten adalah 0,280, artinya variabel Kualitas Konten

meningkat dengan asumsi variable Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM) dan Responsivitas tetap atau tidak berubah maka nilai Y meningkat.

5. Nilai variabel Responsivitas adalah 0,525 artinya Jika variabel Responsivitas meningkat dengan asumsi variabel Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM) dan Kualitas Konten tetap atau tidak berubah maka nilai Y meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.
Hasil penelitian menunjukkan pada variabel Search Engine Optimization (SEO) memiliki nilai t-hitung = 2.674 > t-tabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,002 < 0,05 (nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) artinya variabel Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan SEO dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan visibilitas website perusahaan di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial, memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan perusahaan dan memberikan pengalaman pengguna yang positif, sehingga pelanggan ingin kembali lagi.
2. Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.
Hasil penelitian menunjukkan pada variabel Social Media Marketing (SMM) memiliki nilai t-hitung = 2.498 > t-tabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,014 < 0,05 (nilai t-hitung

lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) artinya variabel Social Media Marketing (SMM) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan engagement dengan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik melalui media sosial, membangun komunitas online yang kuat di sekitar merek, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan menjalankan program referral marketing.

3. Pengaruh Kualitas Konten Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel kualitas konten nilai t-hitung = 2.842 > t-tabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,005 < 0,05 (nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) artinya variabel kualitas konten berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas konten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan informasi yang bermanfaat dan relevan untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, meningkatkan engagement dengan membuat konten yang menarik sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan.

4. Pengaruh Responsivitas Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel responsivitas memiliki nilai t-hitung = 5.587 > t-tabel = 1,65870 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 (nilai t-

hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) artinya variabel responsivitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responsivitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, memberikan layanan pelanggan yang ramah dan profesional, menyediakan berbagai pilihan cara untuk menghubungi perusahaan dan membuat pelanggan merasa dihargai dan didengarkan.

Koefisien Deteminasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pada Tabel 2 berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinasi (R2).

Tabel 2. Koefisien determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	.878 ^a	.770	.762	.799

a. Predictors: (Constant), Responsivitas, SMM, SEO, Kualitas Konten

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14, besarnya nilai Adjusted R Square dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu variabel Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 76,2% sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis pertama (H1) memiliki nilai $t\text{-hitung} = 2.674 > t\text{-tabel} = 1,65870$ atau nilai $\text{sig.} = 0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Search Engine Optimization (SEO) terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.
2. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis kedua (H2) memiliki nilai $t\text{-hitung} = 2.498 > t\text{-tabel} = 1,65870$ atau nilai $\text{sig.} = 0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing (SMM) terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.
3. Kualitas Konten berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis ketiga (H3) diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 2.842 > t\text{-tabel} = 1,65870$ atau nilai $\text{sig.} = 0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Konten terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.
4. Responsivitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis keempat (H4) diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 5.587 > t\text{-tabel} = 1,65870$ atau nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Responsivitas terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.
5. Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti

dengan pengujian hipotesis keenam (H5) memiliki nilai $F\text{-hitung} = 92,077 > F\text{-tabel} = 2,69$ atau nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (y).

Pengaruh Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas juga ditunjukkan dengan besarnya nilai Adjusted R Square dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu variabel Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Kualitas Konten, dan Responsivitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 76,2% sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Responsivitas memiliki nilai t hitung tertinggi sebesar 5.587, menunjukkan pengaruhnya yang paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Social Media Marketing (SMM) memiliki nilai t hitung terendah sebesar 2.498, menunjukkan pengaruhnya yang paling rendah terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
Diharapkan dari penelitian ini, mahasiswa dapat mengganti objek penelitian di tempat lain dan meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi Pengguna E-Commerce Shopee

Diharapkan dapat mempertahankan nilai tertinggi yaitu mempertahankan tingkat responsivitas yang tinggi dalam menjawab pertanyaan dan menyelesaikan keluhan pelanggan melalui berbagai platform, seperti live chat, email, dan media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah staf customer service yang terlatih dan berpengalaman, memanfaatkan teknologi chatbot untuk menjawab pertanyaan umum secara otomatis, memberikan pelatihan kepada staf customer service untuk memberikan tanggapan yang cepat, ramah, dan professional.

Meningkatkan nilai terendah yaitu dengan meningkatkan strategi Social Media Marketing (SMM) untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan pelanggan di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang lebih menarik dan relevan dengan target audience, meningkatkan frekuensi posting dan interaksi dengan followers, memanfaatkan influencer marketing untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, melakukan analisis data untuk mengetahui strategi Social Media Marketing (SMM) yang paling efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasi penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi dalam penelitian sejenis dan diharapkan penulis lain untuk mengembangkan dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiartawan, "Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (Search Engine Optimization)." 2022. [Online]. Available: <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/#:~:text=SEO> merupakan singkatan dari Search,keyword yang ditentukan oleh user
- [2] A. S. M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia, 2018.
- [3] Warsiman, D. Ekowati, L. Kholisoh, and R. Susilawati, "The Influence of Entrepreneurship and Digital Marketing on Sustainable Economic Development," *Integr. J. Bus. Econ.*, vol. 8, pp. 667–679, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.ijbe-research.com/index.php/IJBE/article/view/816/230>
- [4] A. P. Santoso, I. Baihaqi, and S. F. Persada, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita," *URNAL Tek. ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 217–221, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/id/publications/193101/pengaruh-konten-post-instagram-terhadap-online-engagement-studi-kasus-pada-lima>
- [5] S. Neti, "Social Media and It's Role in Marketing," *Int. J. Enterp. Comput. Bus. Syst.*, vol. 1, no. 2, 2013.
- [6] J. Carlson, M. Rahman, R. Voola, and N. De Vries, "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities," *J. Serv. Mark.*, vol. 32, no. 1, pp. 83–94, 2018.
- [7] P. Kotler and K. L. Kotler, *Marketing Management*, 15 Ed. USA: Pearson, 2016.
- [8] S. Sugiandi, "Factors influencing dividend payout ratio of non-finance sector in Indonesia." Doctoral dissertation Universitas Pelita Harapan Surabaya-Department Of Business School-Master Of Management, 2011. [Online]. Available: <http://repository.uph.edu/54817/>
- [9] F. Herdini and A. Widiyarta, "Responsivitas Pelayanan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Nganjuk," *Public Adm. J. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [10] Rismawati, M. Muhlis, and S. Rahim, "Responsivitas Pelayanan Perceraian

- Kantor Pengadilan Agama Sengkang Kabupaten Wajo,” *J. Adm. Publik*, vol. 1, no. 3, 2015, doi: <https://doi.org/10.26618/kjap.v1i3.706>.
- [11] F. Tjiptono and C. Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- [12] Sangadji, M. Etta, and Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai*. Yogyakarta: Andy Offset, 2013.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabet, 2020.
- [14] H. . Dewi, A. Zein, and Dkk, *Konsep Dasar Metodologi Penelitian*. Batan: Cendekia Mulia, 2023.