

Pengaruh Penjualan *Online* Melalui Media Sosial Whatsapp Terhadap Loyalitas Pembeli di UMKM

Dini Aminarti¹, Winna Sarikusumaningtyas², Boma Jonaldy Tanjung³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Bekasi

Abstract

The advancement of digital technology has transformed buying and selling patterns, including in the vegetable trading sector. Social media, particularly WhatsApp, now serves not only as a communication tool but also as an effective marketing platform for micro-entrepreneurs. This study aims to examine the influence of online vegetable sales through WhatsApp on customer loyalty.

This research adopts a quantitative approach using a survey method. Respondents were selected through purposive sampling, involving 100 active consumers who regularly purchase vegetables online via WhatsApp. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 27.

The findings reveal that online vegetable sales through WhatsApp have a positive and significant effect on customer loyalty. This is indicated by a significance value below 0.05 and a fairly strong coefficient of determination. The results suggest that ease of access, personalized communication via WhatsApp contribute to building long-term relationships between sellers and buyers.

This research offers practical insights for vegetable sellers to optimize WhatsApp as a marketing channel and a means of fostering customer loyalty. Moreover, it contributes to the growing literature on digital marketing strategies in the context of micro and small enterprises during the digital transformation era.

Keywords: Online Sales, WhatsApp, Customer Loyalty, Social Media, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi penduduk dunia ini setiap hari semakin banyak. Data dari Prospek Populasi Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa menunjukkan bahwa saat ini pertumbuhan dari tahun ke tahun meningkat dengan banyaknya 74 juta orang sejak tahun lalu, yang sebanding dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 0,9%.

Data terbaru dari GSMA (Global System for Mobile Communications Association) Intelligence mengungkapkan bahwa sekitar 69,4% populasi di dunia telah menggunakan smartphone, serta pertumbuhan penggunanya sampai 138 juta orang atau berkembang sebesar 2,5% sejak awal tahun 2023. Selain itu, lebih dari 66% penduduk dunia kini telah menggunakan layanan internet, dengan jumlah pengguna yang tercatat sampai sekitar 5,35 miliar orang secara global.

Angka-angka dari Statista ini menunjukkan pertumbuhan yang menarik dalam pendapatan belanja secara online pada tahun 2024, dengan estimasi perusahaan untuk belanja barang konsumsi setahun penuh mencapai lebih dari US\$4,12 triliun. Selain itu, pendapatan barang konsumsi online secara global meningkat lebih dari setengah triliun dolar pada tahun 2024 dibandingkan dengan belanja tahun 2023, yang setara dengan pertumbuhan tahun-ke-tahun sebesar 14,6%.

Sebagai perbandingan, GWI (Global Web Index) melaporkan bahwa hampir 56% orang dewasa yang berbelanja secara online melakukan pembelian online setiap minggu, yang menunjukkan dunia belanja secara online sekitar 1,7 miliar dalam periode tujuh hari tertentu.

Dan dari pembeli online tersebut, sekitar setengahnya mengatakan bahwa mereka membeli bahan makanan secara online setiap minggu, yang berarti bahwa produk-produk ini termasuk yang paling sering dibeli secara online dibandingkan produk-produk yang tersedia secara online lainnya.

Sedangkan di Indonesia, Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan 221,56 juta orang dari total populasi 278,69 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Selain itu, sekitar 59,3% pengguna internet di Indonesia tercatat melakukan aktivitas belanja online secara mingguan.

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social pada bulan Januari 2024, WhatsApp tercatat sebagai platform media sosial yang sangat mendominasi di Indonesia. Sebanyak 90,9% pengguna layanan internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia menggunakan aplikasi ini. Di posisi selanjutnya, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna, disusul oleh Facebook dengan tingkat penggunaan sebesar 81,6%, kemudian TikTok yang mencapai 73,5%. Telegram mencatatkan persentase pengguna sebesar 61,3%, diikuti oleh X (sebelumnya Twitter) sebesar 57,5%. Selain itu, beberapa platform lainnya semacam Facebook Messenger, Pinterest, dan Kuaishou (termasuk Kwai dan Snack Video) serta LinkedIn juga digunakan, namun dengan persentase yang relatif lebih kecil.

Loyalitas Pembeli

A. Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen kuat dari konsumen untuk tetap melakukan pembelian atau mendukung suatu merek, produk, atau layanan tertentu dengan berkelanjutan di masa depan, meskipun dihadapkan pada berbagai kondisi eksternal atau upaya pemasaran dari kompetitor yang dapat menggoayahkan pilihan konsumen.

Pandangan serupa disampaikan oleh Nuraeni, Eldine, dan Muniroh (2019), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif terhadap perusahaan dan komitmen untuk melanjutkan pembelian secara berkelanjutan. Namun, loyalitas ini dapat terputus apabila terjadi ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan perusahaan, yang menyebabkan hilangnya ikatan emosional antara kedua pihak.

Cuong dan Khoi (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang stabil dan berkelanjutan dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk maupun layanan yang mereka sukai, meskipun terdapat tekanan dari kondisi situasional maupun strategi pemasaran pesaing yang berpotensi menarik konsumen untuk beralih pilihan.

Selain itu, Kartika, Hurriyati, dan Razati (2018) menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut mereka, terdapat beberapa alasan mendasar mengapa loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi

pelaku usaha.

1. Pelanggan lama berpotensi dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru.
2. Cost untuk menjaga pelanggan lama cenderung lebih rendah dibandingkan dengan cost untuk menarik pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam satu jenis bisnis dapat berdampak pada meningkatnya kepercayaan terhadap lini bisnis lainnya.
4. Loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap efisiensi operasional perusahaan.
5. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dapat mengurangi beban psikologis maupun biaya sosialisasi.
6. Pelanggan yang setia cenderung bersedia membela perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya untuk menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut.

B. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan mencerminkan keinginan serta tekad konsumen untuk bertransaksi kembali atas suatu produk atau jasa. Dan juga menggunakan kembali jasa suatu penyedia layanan dengan kecenderungan mereka merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan, pelaku usaha harus menekankan nilai pada produk atau jasa yang ditawarkan dan menunjukkan komitmen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Dick, dan Basu Lupiyoadi (2017) umumnya menyoroti dua faktor utama dalam membentuk loyalitas, yaitu kepuasan pelanggan dan hambatan untuk berpindah (switching barrier). Temuan mereka menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan tertinggi cenderung tetap setia kepada penyedia jasa yang sama.

Namun demikian, berbagai studi mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, hal ini tidak selalu mencukupi untuk menjamin keberlanjutan hubungan. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan faktor lain yang potensial memperkuat loyalitas.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi dari beberapa pertimbangan konsumen, meliputi kepuasan, kualitas pelayanan, mutu produk, serta efektivitas strategi periklanan dan promosi penjualan.

C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan tetap setia dan terus berinteraksi dengan perusahaan dalam jangka panjang, potensi profitabilitas yang dihasilkan dari pelanggan tersebut pun akan meningkat. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi prioritas penting bagi perusahaan, agar mereka tidak berpindah ke kompetitor. Upaya menjaga loyalitas ini menuntut perhatian lebih terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, guna menjalin hubungan jangka panjang yang secara mutual menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2013:33), loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Repeat (Kesetiaan dalam pembelian ulang) yaitu perilaku pelanggan yang secara konsisten bertransaksi secara berulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

2. Retention (Daya tahan terhadap pengaruh negatif) yaitu kecenderungan pelanggan untuk setia menggunakan produk dari perusahaan yang sama meskipun terdapat informasi negatif atau tawaran dari pesaing, Hal tersebut menjadi indikator bahwa merek telah berhasil membangun kepercayaan yang signifikan di benak konsumen.
3. Referrals (Rekomendasi positif) yaitu tindakan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang menunjukkan kepuasan dan keyakinan terhadap kualitas produk yang digunakan.
Ketiga indikator ini mencerminkan dimensi penting dalam membangun dan mengevaluasi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Media Sosial WhatsApp

A. Pengertian WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi berbasis internet yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan telah menjadi salah satu platform komunikasi paling populer. Aplikasi ini memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai sarana komunikasi karena dapat berinteraksi dengan mudah dan efisien sesama pengguna. Keunggulan utamanya terletak pada efisiensi biaya, karena WhatsApp tidak memerlukan pulsa dalam penggunaannya, melainkan hanya membutuhkan koneksi data internet (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017).

Menurut Winarso (2015), WhatsApp tidak hanya memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan dalam bentuk teks, tetapi juga mendukung pengiriman dan penerimaan berbagai jenis file seperti gambar, video, audio, serta dokumen kantor lainnya tanpa batasan jumlah. WhatsApp juga menyediakan fitur komunikasi yang memungkinkan pengguna melakukan panggilan suara dengan cara yang sederhana, aman, dan andal, serta dapat digunakan untuk menjangkau sesama pengguna WhatsApp di berbagai belahan dunia. Beragam kemudahan yang ditawarkan membuat aplikasi ini sangat populer dan diminati oleh berbagai kalangan. Selain itu, WhatsApp memberikan sejumlah keuntungan dalam berkomunikasi, seperti efisiensi biaya serta kemudahan dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa WhatsApp merupakan salah satu aplikasi komunikasi digital yang menawarkan kemudahan dalam menjalin interaksi antar pengguna secara efisien. Melalui fitur lengkap seperti pengiriman pesan teks, media visual, dokumen, serta layanan panggilan suara dan video, aplikasi ini memungkinkan komunikasi yang luas dengan biaya terjangkau. Keunggulan tersebut membuat WhatsApp menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan komunikasi yang cepat, aman, dan praktis.

B. Manfaat WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu platform media sosial berbasis pesan singkat yang terpopuler di dunia, salah satunya di Indonesia. Sebagai produk dari era digital dan kemajuan sistem komunikasi global, WhatsApp menawarkan berbagai manfaat yang mendukung kebutuhan personal, sosial, hingga bisnis. Secara umum, manfaat penggunaan WhatsApp dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

WhatsApp memungkinkan komunikasi real-time secara cepat dan praktis. Dengan fitur pesan teks, suara, panggilan video, serta berbagi dokumen, pengguna dapat menyampaikan informasi secara instan tanpa batasan geografis maupun waktu (Al-

Freih, 2020). Hal ini mempercepat proses pertukaran informasi dalam berbagai konteks, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

2. Mendukung Aktivitas Pemasaran dan Bisnis

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam menjangkau konsumen secara lebih personal. Melalui fitur WhatsApp Business, pelaku usaha dapat membuat katalog produk, mengatur pesan otomatis, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Chaffey, 2022). Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis online, terutama usaha kecil dan menengah.

3. Memperkuat Hubungan Sosial

WhatsApp mendukung terbentuknya jejaring sosial yang lebih luas. Grup WhatsApp memfasilitasi interaksi antaranggota komunitas, keluarga, maupun kolega secara lebih intensif. Hal ini memperkuat rasa kebersamaan, solidaritas, dan koordinasi sosial (Nasrullah, 2015).

4. Menyediakan Platform Informasi yang Mudah Diakses

WhatsApp berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi yang cepat. Pemerintah, organisasi, dan media massa memanfaatkan WhatsApp untuk mendistribusikan berita, pengumuman, atau informasi publik secara luas dan efisien. Tetapi, tantangan penyebaran hoaks juga menjadi isu yang perlu diantisipasi.

4. Meningkatkan Brand Awareness

Bagi pelaku bisnis, WhatsApp membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui interaksi rutin dan pelayanan yang responsif kepada konsumen. Komunikasi personal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan loyalitas terhadap merek.

Penjualan Online

A. Pengertian Penjualan Online

Menurut Evi Rosalina Widayanti (2022) Penjualan online merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet di mana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Pertemuan antara penjual dan pembeli disini tidak dilakukan secara langsung bertatap muka, melainkan melalui media penghubung atau jaringan internet.

Menurut Murti Sumarni (2020) penjualan online merupakan suatu aktivitas pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan melalui platform digital tanpa bertatap muka secara langsung antara kedua belah pihak melainkan melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran online merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa, sekaligus membina hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan internet.

Dari pengertian tentang penjualan online diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa, Penjualan online merupakan suatu bentuk usaha atau proses jual beli barang atau jasa yang dipasarkan juga dijual dengan prosedur penjualan melalui internet atau secara online tanpa perlu bertatap muka secara langsung.

B. Manfaat Penjualan Online

Menurut Singh (2017) pemasaran online memberikan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak, termasuk organisasi pemilik usaha, konsumen, dan masyarakat secara umum. Adapun manfaat-manfaat dari pemasaran online yaitu:

1. Bagi Organisasi atau Pelaku Usaha

Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Dengan modal yang relatif kecil, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, menemukan pemasok yang lebih efisien, dan menjalin kerja sama bisnis secara global.

Selain itu, pemasaran online membantu mengurangi biaya operasional seperti pencetakan, distribusi, penyimpanan, serta pencarian informasi. Keuntungan lainnya adalah efisiensi waktu, karena proses antara pengeluaran modal hingga penerimaan produk atau jasa menjadi lebih singkat.

2. Bagi Konsumen

Konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, selama 24 jam nonstop sepanjang tahun. Mereka juga memiliki lebih banyak pilihan produk dari berbagai penyedia, serta dapat membandingkan harga dan kualitas secara cepat. Selain itu, konsumen bisa mendapatkan informasi produk atau jasa secara rinci dan instan, tanpa perlu menunggu berhari-hari.

3. Bagi Masyarakat Umum

Pemasaran online mendukung gaya hidup yang fleksibel, di mana seseorang dapat bekerja dan berbelanja dari rumah. Lebih jauh, pemasaran ini juga mampu memberikan akses yang lebih besar bagi masyarakat di daerah atau negara berkembang untuk memperoleh berbagai produk dan layanan yang sulit dijangkau melalui metode konvensional.

H1 : Diduga Ada Pengaruh Penjual Online melalui media sosial WhatsApp Terhadap Loyalitas Pembeli

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, yang bermaksud mengidentifikasi serta mengukur sejauh mana hubungan antar variabel dan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data yang bersifat angka.

Menurut Creswell dan Creswell (2021), pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori dan hipotesis melalui pengukuran variabel yang dapat dihitung secara kuantitatif, lalu dianalisis menggunakan metode statistik. Sekaran dan Bougie (2020) menekankan bahwa pendekatan kuantitatif mengutamakan ketepatan dalam pengukuran serta objektivitas hasil untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Selain itu, Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019) menyatakan bahwa pendekatan ini dirancang untuk mengumpulkan data terukur yang kemudian diolah secara statistik guna mengidentifikasi pola atau pengaruh tertentu.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:117), populasi merujuk pada sekumpulan orang atau individu dengan memiliki ciri khas khusus, dan menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan generalisasi berdasarkan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pembeli sebanyak 650 orang yang pernah melakukan transaksi sayur secara online melalui platform WhatsApp di Warung Sayur Bu Ani Jatiasih

Bekasi. Berikut karakteristik populasi yang di butuhkan:

- a. Konsumen yang setidaknya telah melakukan pembelian sayur online via WhatsApp.
- b. Berusia minimal 17 tahun, yaitu usia yang dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
- c. Bertempat tinggal di wilayah Jatisih Bekasi.
- d. Aktif menggunakan aplikasi WhatsApp dalam aktivitas jual beli.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:85) purposive sampling adalah teknik penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu, digunakan untuk memilih subjek yang dianggap paling mengetahui atau mengalami fenomena yang diteliti. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

A. Penentuan Ukuran Sampel

Populasi pada penelitian ini sebanyak 650 orang. Untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif, digunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin pada batas kesalahan sebesar 10%.

Rumus Slovin $n=N/(1+N \times (e))^2$

Dengan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (650 orang)

e = tingkat kesalahan (0,1)

Perhitungannya:

$n= 650/(1+650 \times (0,1))^2$

$n= 650/7,5$

$n \approx 87$, disesuaikan peneliti menjadi 100

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua jenis pendekatan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diambil secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator variabel yang diteliti, yakni penjualan online melalui WhatsApp (variabel X) dan loyalitas pembeli (variabel Y). Kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarluaskan kepada konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian sayur secara online melalui media sosial WhatsApp di wilayah Jatisih Bekasi.

Untuk mempermudah distribusi dan memperluas cakupan responden, kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan media Google Form.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, skripsi, buku referensi, serta publikasi resmi dari instansi terkait. Data ini digunakan untuk mendukung kerangka teori, landasan konsep, serta memperkuat analisis dalam penelitian.

Pengujian Asumsi-Asumsi Model Regresi

Pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Adapun asumsi-asumsi yang diuji pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk serta dapat diperkuat dengan melihat grafik Probability-Probability Plot (P-P Plot). Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual (gangguan) satu observasi ke observasi lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan metode Glejser atau dengan memperhatikan pola penyebaran pada Scatterplot. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Nachrowi & Usman, 2006).

Ghozali (2018) juga menyatakan bahwa uji linearitas penting dilakukan untuk mengetahui apakah perubahan pada variabel independen secara proporsional memengaruhi variabel dependen. Jika hubungan antara variabel tidak linier, maka penggunaan model regresi linier menjadi tidak tepat. Maka dari itu nilai Sig. Linearity harus kurang dari 0,05 atau Deviation harus lebih dari 0,05, maka hubungan variabel tersebut bersifat linier.

Seluruh pengujian asumsi klasik ini dilakukan menggunakan bantuan software statistik SPSS 27 agar hasil pengujian lebih akurat dan valid untuk mendukung analisis regresi yang akan dilakukan pada penelitian ini.

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang membuktikan seberapa besar alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2017), validitas berfungsi untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan r tabel dengan jumlah (n) sebanyak 87 responden maka hasilnya 0,207. Karena disesuaikan peneliti menjadi 100 responden, maka hasil r tabel 0,164. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih dari r tabel dan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi dan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung kurang dari r tabel dan nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi dan dinyatakan tidak valid.

Dari tabel hasil uji validitas terlihat nilai r hitung seluruh pernyataan untuk variable Penjualan Online memiliki status valid, karena r hitung lebih dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari tabel hasil uji validitas terlihat nilai r hitung seluruh pernyataan untuk variable Loyalitas Pembeli memiliki status valid, karena r hitung lebih dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan seberapa besar hasil suatu pengukuran dapat

konsisten apabila dilakukan pengukuran yang sama berulang kali. Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah derajat konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Alat ukur dinyatakan reliabel jika hasilnya mampu memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran berulang.

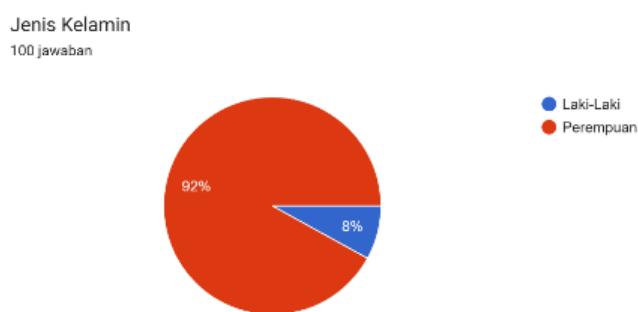
Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin besar nilai Cronbach's Alpha, maka semakin besar pula tingkat reliabilitas alat ukur tersebut. Jika nilai Cronbach's Alpha berada kurang dari 0,60, maka alat ukur tersebut dianggap kurang reliabel dan harus dilakukan perbaikan item pertanyaannya. Hanya soal yang lulus atau terbukti lulus uji validitas yang berhak diuji reliabilitas.

Berdasarkan pengujian reliabilitas, kuesioner ini reliable karena nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 untuk seluruh indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

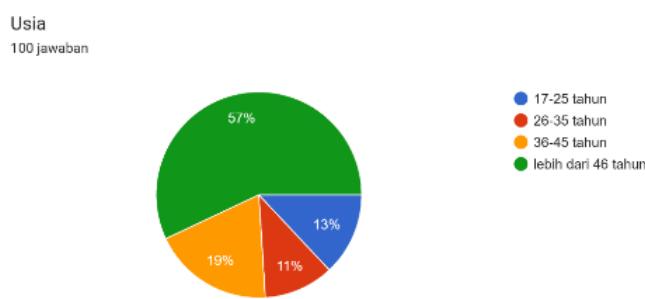
Karakteristik Responden

Dalam penyajian deskripsi data, penulis juga mencoba untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Dari pengumpulan jawaban yang telah disebarluaskan ke pelanggan Warung Sayur Bu Ani pada bulan Mei 2025. Penulis mendapatkan hasil sebagai berikut.



Sumber: Hasil Responden Penulis

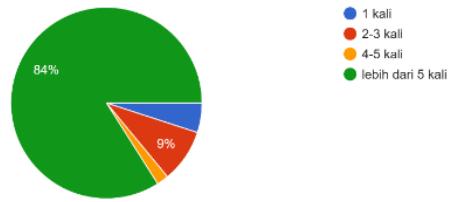
Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 92% berjenis kelamin Perempuan dan hanya 8% yang berjenis kelamin laki-laki. Itu berarti, Mayoritas pelanggan Warung Sayur Bu Ani adalah Perempuan.



Sumber: Hasil Responden Penulis

Lalu, jika kita lihat dari segi usia pelanggan Warung Sayur Bu Ani ini paling banyak 57% atau 57 orang yang telah berusia lebih dari 46 tahun, 19% atau 19 orang yang berusia sekitar 36 sampai 45 tahun, 11% atau 11 orang yang berusia 26 sampai 35 tahun, dan 13% atau 13 orang yang berusia 17 sampai 25 tahun.

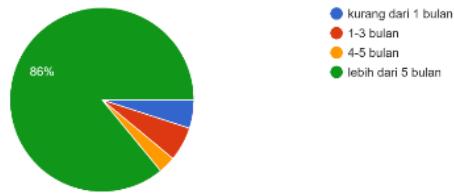
Berapa kali anda telah membeli sayur melalui Whatsapp di Warung Sayur Bu Ani
100 jawaban



Sumber: Hasil Responden Penulis

Sebanyak 84% atau 84 orang mengaku telah membeli sayur melalui Whatsapp di Warung Sayur Bu Ani sebanyak lebih dari 5 kali transaksi, lalu 2% atau 2 orang mengaku telah 4-5 kali bertransaksi, 9% atau 9 orang mengaku telah 2-3 bertransaksi, dan 5% atau 5 orang mengaku telah melakukan 1 kali transaksi.

Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Warung Sayur Bu Ani
100 jawaban



Sumber: Hasil Responden Penulis

Dan diketahui sebanyak 86% atau 86 orang sudah lama lebih dari 5 bulan menjadi pelanggan Warung Sayur Bu Ani, 3% atau 3 orang yang baru 4 sampai 5 bulan, 6% atau 6 orang baru 1 sampai 3 bulan, dan 5% atau 5 orang yang belum ada 1 bulan menjadi pelanggan warung sayur Bu Ani.

Analisis Data

Dalam menyelesaikan rumusan masalah atau menguji hipotesis pada penelitian ini, penulis memproses dan mengolah data-data yang sudah dikumpulkan dari lapangan dan akan di uji melalui Uji Asumsi Klasik yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah:

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Uji nomalitas kolmogorov-smirnov digunakan untuk data lebih dari 50 yang dimana merupakan bagian dari uji asumsi. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

Dasar penentuan keputusan:

- a. Jika nilai Signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai Signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|-------------------------|--------------------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.14786602 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .073 |
| <u>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</u> | | .200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .201 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound .191 Upper Bound .211 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Uji Normalitas Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada table diatas, hasil uji normalitas tersebut berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi pada variable X dan variable Y yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Selanjutnya, pada gambar Grafik P-Plot dapat dilihat titik-titik mengikuti dan mendekati diagonal sehingga dapat di Tarik kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini bersifat normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Uji dilakukan melalui Test for Linearity.

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | | Between Groups | | | | |
| total * | Between Groups | (Combined) | 1210.357 | 20 | 60.518 | 6.138 | .000 |
| total * | Groups | Linearity | 1008.313 | 1 | 1008.313 | 102.26 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 202.044 | 19 | 10.634 | 1.078 | .388 |
| | | Within Groups | 778.953 | 79 | 9.860 | | |
| | | Total | 1989.310 | 99 | | | |

Sumber: Hasil Linearitas Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis dari table diatas, nilai signifikansi pada kolom Linearity 0,00 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai Deviation from Linearity 0,388 lebih dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan dalam nilai kesalahan (residual) pada setiap nilai variabel bebas. Pengujian ini memakai metode Glejser dengan cara melihat apakah variabel total X berpengaruh secara signifikan.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | 4.677 | 1.728 | | 2.706 | .008 |
| totalx | -.038 | .029 | -.131 | -1.303 | .196 |

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Hasil Heteroskedastisitas Penulis (2025)

Dari hasil tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi $0,196 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal (nilai nol) dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa:

1. Tidak terdapat pola khusus dalam penyebaran residual.
2. Varians residual cenderung konstan.
3. Hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier dan homoskedastik.

Interpretasi Hasil Penelitian

Uji Regresi Sederhana

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .712 ^a | .507 | .502 | 3.164 |

a. Predictors: (Constant), totalx

Sumber: Hasil Uji Koefisien Determinasi Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,507. Berarti, 50,7% variasi pada variabel Loyalitas Pembeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Sayur Online melalui WhatsApp (X). Di sisi lain, sebesar 49,3% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik karena mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi variabel dependen.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah Penjualan Sayur Online, sebagai salah satu faktor dari variabel bebas, benar-benar berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli jika dilihat secara sendiri-sendiri, bukan bersama dengan faktor lain.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|--------------|--------------------------------|------------|------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | 6.415 | 2.779 | | 2.308 | .023 |
| totalx | .469 | .047 | .712 | 10.036 | .000 |

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Hasil Uji T Penulis (2025)

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa "Terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara Penjualan Sayur Online melalui WhatsApp terhadap Loyalitas Pembeli."
- Selain itu, nilai koefisien regresi positif 0,469 menunjukkan bahwa "Setiap peningkatan satu satuan dalam Penjualan Sayur Online melalui WhatsApp akan meningkatkan Loyalitas Pembeli sebesar 0,469 satuan."
- Nilai konstanta 6,415 maka bisa diartikan bahwa "Jika semua variabel bebas bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pembeli diperkirakan sebesar 6,415.."

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh penjualan sayur online melalui media sosial WhatsApp terhadap loyalitas pembeli, sehingga dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Penjualan sayur online via WhatsApp memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.
- Besarnya pengaruh penjualan sayur online terhadap loyalitas pembeli adalah 50,7%.
- Secara simultan, model regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang bisa memengaruhi generalisasi hasil dan kedalaman analisis, antara lain:

- Keterbatasan Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya menerapkan satu variabel bebas, yaitu penjualan sayur online melalui WhatsApp, untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pembeli. Padahal, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepuasan konsumen. Hal ini membuat model belum mencerminkan semua aspek yang dapat memengaruhi loyalitas secara menyeluruh.

- Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel non-acak, seperti purposive atau

convenience sampling. Karena itu, hasilnya tidak bisa mewakili semua pelanggan penjual sayur online. Responden hanya dipilih dari pembeli yang aktif memakai WhatsApp dan bersedia mengisi kuesioner.

3. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kelurahan Jatiasih Bekasi , sehingga hasilnya belum tentu berlaku pada area atau pasar yang lebih luas dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

5. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

Keterbatasan waktu dalam pengumpulan data dan sumber daya peneliti menyebabkan penelitian ini belum dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain atau melakukan pendekatan campuran (mixed method) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Referensi :

- APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- GSMA Intelligence. (2024). Mobile Industry Statistics and Reports. Global System for Mobile Communications Association. <https://www.gsma.com>
- Ramadhanti, R. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Segar Secara Online. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Statista. (2024). E-commerce worldwide – Statistics & Facts. <https://www.statista.com>
- United Nations. (2023). World Population Prospects 2023. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. Retrieved from <https://population.un.org/wpp>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Data Reportal. <https://datareportal.com>
- Al-Freih, M. (2020). The effectiveness of WhatsApp as a tool for communication in academic settings. Journal of Educational Technology Systems, 49(2), 123–138.
- Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand satisfaction, brand trust and brand commitment on customer loyalty. International Journal of Business and Management, 14(6), 96–107.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.
- Kartika, S., Hurriyati, R., & Razati, T. (2018). Manajemen Pemasaran: Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Murti, S. (2020). Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0. Yogyakarta: Deepublish.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nuraeni, Y., Eldine, Y., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(1), 33–41.

- Payangan, R. (2013). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Pranajaya, G., & Wicaksono, H. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan kolaborasi di lingkungan pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 11(2), 57–64.
- Singh, S. (2017). E-Commerce and Online Marketing: Benefits and Challenges. New Delhi: Global Vision Publishing House.
- Tjiptono, F. (2013). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyayanti, E. R. (2022). Penjualan Online: Perspektif Bisnis Digital. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Winarso, W. (2015). WhatsApp sebagai media komunikasi instan dan implementasinya dalam dunia bisnis. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(1), 44–52.
- Astuti, T. R., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan dan informasi produk terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–56.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.
- Fitriani, S., Rahmawati, L., & Dewi, A. (2023). Respon cepat dalam penjualan online sayur mayur berbasis media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 78–85.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2020). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.
- Handayani, N., Sari, P., & Ramli, A. (2021). Pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen di marketplace. *Jurnal Pemasaran Online*, 4(1), 12–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Nachrowi, D., & Usman, H. (2006). Pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan. Lembaga Penerbit FEUI.
- Nugraha, R., & Rachmawati, I. (2021). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian online sayur segar. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(3), 101–110.
- Oliver, R. L. (2020). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Pradipta, A. D., & Dewi, R. K. (2021). Kemudahan akses dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 122–129.
- Ramadhani, A., & Nugroho, A. (2020). Kesegaran produk sebagai indikator kualitas dalam penjualan sayur online. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(2), 33–41.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Wiley.
- Siregar, R., & Nasution, A. (2022). Persepsi harga dan loyalitas konsumen dalam platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 7(1), 90–98.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi). Alfabeta.

Wahyuni, F., & Sari, M. (2022). Kecepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan dalam belanja sayur online. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 8(1), 59–68