

## PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ENVIO STORE

Rika Dwi Risnawati  
rikadwirisnawati@gmail.com  
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the effect of social media promotion, product variety, and service on customers' satisfaction with Envio store. The research applies quantitatively. The population consists of customers who are shopping or buy products at Envio store. The data collection technique used purposive sampling with 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The data were primary with a questionnaire as the instrument. The questionnaires were distributed through Google Forms. Due to the result of multiple linear regression, the result indicates that media social promotion has a positive and significant effect on the customers' satisfaction at Envio store. It is because of the content making by Envio store can interact and help consumers in knowing some information about the product and available promo. However, product variation has a positive and insignificant effect on the customers' satisfaction at Envio store. The product variation does not guarantee the customers find the product they want. In contrast, service has a positive and significant effect on the customers' satisfaction at Envio store. The service can ease the customers in understanding available products well.*

**Keywords:** social media promotion, product variation, service, and customers' satisfaction

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang berbelanja atau membeli produk di Envio Store dengan jumlah sampel 98 responden. Proses pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan bantuan *google form*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pembuatan konten yang dilakukan Envio Store dapat menarik dan juga membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan promo-promo yang tersedia. Keberagaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store karena variasi produk yang disediakan Envio Store tidak menjamin pelanggan menemukan produk yang diinginkan. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store karena layanan yang diberikan karyawan Envio Store dapat memudahkan pelanggan dalam memahami produk yang tersedia dengan baik.

**Kata Kunci:** promosi sosial media, keberagaman produk, pelayanan, kepuasan pelanggan

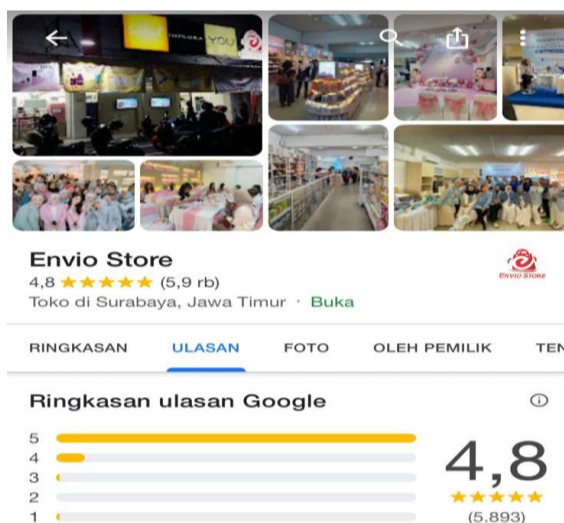
### PENDAHULUAN

Pada saat ini industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat satu dekade terakhir. Pertumbuhan industri tersebut mencapai sebesar 21,9% pada tahun 2023, bahkan nilai pasar dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 sebesar USD 3,18 miliar (Waluyo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan produk kosmetik (*make up*) dan perawatan kulit (*skincare*). Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kecantikan terhadap diri sendiri semakin meningkat. Banyak orang, terutama para wanita mencari produk yang tidak hanya

mempercantik penampilan melainkan juga menjaga kesehatan kulit. Purnamasari *et al.* (2022:2874) menyatakan tumbuhnya industri kecantikan merupakan salah satu implikasi dari pesatnya arus informasi melalui media *digital* dan *internet*. Oleh sebab itu, meningkatnya *internet* mengakibatkan munculnya *beuty vlogger* yang memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan. Dengan munculnya *beuty vlogger* dapat menarik konsumen terhadap minat pembelian *make up* dan *skincare*.

Itulah sebabnya, sosial media telah menjadi bagian yang tidak dapat di lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platfrom seperti Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, akan tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang powerful bagi berbagai macam bisnis. Sosial media menjadi salah satu opsi utama bagi pelaku usaha untuk menetapkan diri bersaing dalam melebarkan sayap usaha. Aryanto dan Wismantoro (2020) (dalam Azzahra dan Nainggolan, 2022:482) menyatakan media sosial menjadi media untuk berinteraksi satu dengan yang lain, yang dapat dilakukan secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian, konsumen lebih sering membeli *make up* dan *skincare* melalui online. Oleh sebab itu, permintaan produk kosmetik (*make up*) dan perawat kulit (*skincare*) di platform e-commerce meningkat sebesar 46,8% berdasarkan data Kompas.co.id di awal tahun 2021 dengan nilai transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sebesar Rp 40 miliar (Haasiani, 2021). Data penjualan diambil dari merchant di Tokopedia, Shopee, dan Blibli pada periode awal hingga minggu ketiga, 13 Maret- 2 April 2024 meningkat sebanyak 22%. (Mae, 2024).

Dari pernyataan tersebut menurut hasil penelitian Seftila *et al.* (2021:507) dan Afika *et al.* (2023:263) menyatakan bahwa konsumen sekarang lebih memilih belanja barang melalui *online*, sehingga promosi melalui media sosial merupakan cara yang efektif. Dengan demikian, toko yang menyediakan produk kecantikan *make up* dan *skincare* salah satunya adalah Envio Store. Bahkan, Envio Store merupakan salah satu toko yang banyak dikunjungi terutama dikalangan mahasiswa, selain memiliki keberagaman produk yang dijual, juga harga yang diberikan sangat terjangkau disetiap masing-masing produknya, Envio Store memberi kemudahan terhadap pelanggan dalam pembelian yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Envio Store memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi produk untuk menarik pelanggan dengan memberikan *diskon* setiap bulannya. Berdasarkan hasil *riset* dari *google review* Envio Store mendapatkan nilai ulasan sebesar 4,8%. Berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja merasa puas membeli produk di Envio Store.



**Gambar 1**  
**Penilaian Rating Pelanggan dari Google Review pada Tahun 2024**  
**Sumber: Data Sekunder, 2024 (Diolah)**

Tidak hanya itu penilaian toko di *TikTok shop* mendapatkan nilai sebesar 3,8% dari 5,0% dengan produk yang terjual sebanyak 1,9 juta. Dengan jumlah pengikut Instagram mencapai 69, 2 ribu. Oleh sebab itu, promosi media sosial dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena, semakin banyak promosi pada sosial media peluang konsumen mengetahui eksistensi toko dan produk toko semakin besar, maka membuat konsumen akan jadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, konsumen membeli barang pada toko tersebut di karenakan adanya kemudahan dalam pembelian dan sebelum membeli terdapat *review* pada setiap masing-masing produknya, setelah produk datang dan sesuai dengan keinginan atau permintaan, maka konsumen merasa puas saat membeli produk di toko tersebut.

Kondisi tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Jaya *et al.* (2022) , Hoky dan Martin (2024) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Farizky *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi sosial media tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, Menyediakan berbagai macam produk dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari. Keberagaman produk sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberagaman tidak hanya mencakup perbedaan merek dan jenis produk, tetapi juga perbedaan pada harga dan kualitas produk atau rangkaian yang dijual oleh perusahaan besar maupun kecil. Perusahaan dituntut untuk menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang semakin beragam (Efnita, 2017:172). Menurut Kotler dan Keller (2009:15) (dalam Semarang *et al.*, 2019:534) keberagaman aneka produk adalah kumpulan berbagai macam barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Menurut Jaya dan Tampubolon (2023:119) menyatakan bahwa perusahaan akan sangat bergantung pada pelanggannya, karena pembelian yang dilakukan berulang dari pelanggan menjamin keberlanjutan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, Envio Store menjual berbagai macam pilihan merek produk *make up* dan *skincare* bahkan tidak hanya produk kecantikan akan tetapi Envio Store juga menyediakan perlengkapan rumah tangga dan aksesoris *gadget*. Dengan menyediakan banyak pilihan produk, konsumen yang datang secara langsung atau pembelian secara *online* pada toko merasa layak dan tidak kecewa, dengan begitu konsumen yang ingin berbelanja merasakan kepuasan tersendiri dan membuat konsumen ingin kembali berbelanja produk pada toko tersebut. Kondisi tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Djemma *et al.* (2023:177) dan Saputra *et al.* (2023:26) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Fadilah dan Mardian (2023:283) menyatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun di era yang semakin berkembang ini, banyak transaksi yang dilakukan secara *online*, namun pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penjual, baik secara langsung maupun *digital*, tetap menjadi penentu kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah, dan sopan juga menjadi bagian penting dari kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:442) menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Armsrtong (2012:681) (dalam Saputra *et al.*, 2023:2) kualitas pelayanan adalah keseluruhan yang mencakup keistimewaan dan keunggulan suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Envio Store cukup membantu dalam berbagai hal seperti memberikan saran dan rekomendasi apabila pelanggan mengalami kebingungan dengan produk yang akan dipilih atau di gunakan, membuat pelanggan yang berbelanja di toko tersebut nyaman dan

memberikan penilaian yang baik, juga mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk di toko tersebut kembali dan apabila pelanggan puas tidak hanya kembali, tetapi juga dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko tersebut, secara tidak langsung memberikan promosi gratis bagi pelaku usaha. Kondisi tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Kurniasari (2019:132), Ariffianto *et al.* (2021:173), Andarayani *et al.* (2023:172), Kurniasari dan Hastuti (2023:2008) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Luffi dan Widyawati (2022:35) menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah promosi sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Envio Store? (2) Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Envio Store? (3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Envio Store? Dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Envio Store, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keberagaman Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Envio Store, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Envio Store.

## TINJAUAN TEORITIS

### Promosi sosial Media

Promosi sosial media adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, usaha, produk, individu atau hal lainnya, dan dapat dilakukan dengan menggunakan metode seperti blog (*blogging*), blog mikro (*microblogging*), jaringan sosial (*social networking*), bookmark sosial (*social bookmarking*), dan berbagai konten (*content sharing*) Gunelius (2011) (dalam Haribowo *et al.*, 2022:4025). Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Saifulloh dan Raharjo, 2021:84) menyatakan bahwa daya beli konsumen dapat dipengaruhi oleh ketergantungan peran media sosial. Menurut Gunelius (2011) (dalam Saifulloh dan Raharjo, 2021:86) terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan promosi sosial media seperti: pembuatan konten (*content creation*), pembagian konten (*content sharing*), membangun koneksi (*connecting*), dan membangun komunitas (*community building*).

### Keberagaman produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) (dalam Simanjuntak *et al.*, 2023:66) menyatakan bahwa keragaman produk mencakup seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk konsumen. Dengan adanya keberagaman produk membantu konsumen dalam memilih dan membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang ditawarkan di suatu tempat, maka konsumen akan lebih puas saat berbelanja di tempat tersebut dan cenderung melakukan pembelian kembali Tjiptono (dalam Makena dan Yusuf, 2023).

### Pelayanan

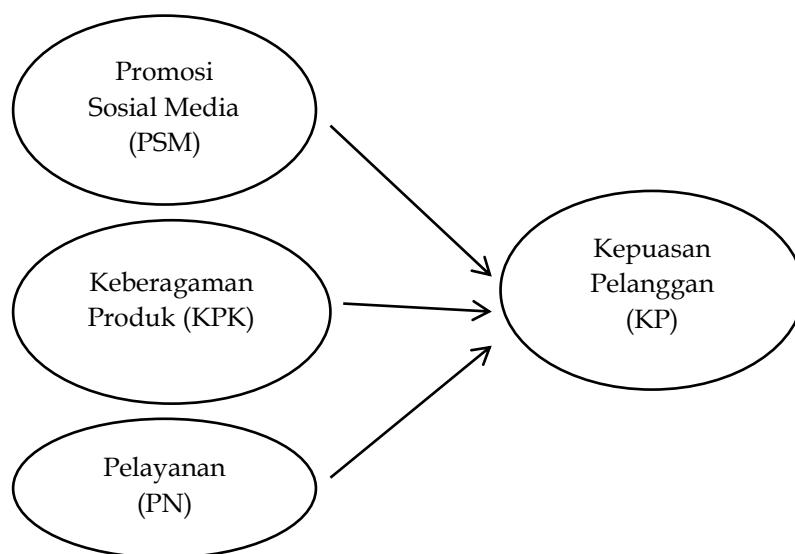
Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan yaitu tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2019:304) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan, serta pengendalian atas keunggulan tersebut bermanfaat untuk memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.

**Kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan pandangan mereka terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Menurut Kotler *et al.* (2021) (dalam Maulidiah *et al.*, 2023: 731) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah mengevaluasi hasil produk yang diharapkan dengan hasil yang diterima. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang diinginkan telah dipenuhi oleh perusahaan atau pelaku bisnis sesuai dengan harapan mereka.

**Rerangka Konseptual**



**Gambar 2**  
**Rerangka Konseptual**

**Pengembangan Hipotesis**

**Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi sosial media atau *social media marketing (SMM)* merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial dan situs web jaringan untuk memasarkan produk atau jasa baik dengan cara berbayar maupun tidak berbayar Fauziyah dan Nur (2022). Efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan sosial media merupakan alasan para pelaku bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa mereka Jaya *et al.* (2022). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Jaya *et al.* (2022), dan Hoky *et al.* (2024) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Farizky *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi sosial media tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) (dalam Semarang *et al.*, 2019:534) menyatakan bahwa keberagaman aneka produk adalah kumpulan berbagai macam barang yang

ditawarkan penjual kepada pembeli. Dengan menyediakan banyak pilihan produk, konsumen yang datang secara langsung atau pembelian secara *online* pada toko merasa layak dan tidak kecewa, dengan begitu konsumen yang ingin berbelanja merasakan kepuasan tersendiri dan membuat konsumen ingin kembali berbelanja produk pada toko tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Djemma *et al.* (2023:177), dan Saputra *et al.* (2023:26) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Fadilah dan Mardian (2023:283) menyatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Keberagaman Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang baik dalam suatu bisnis dapat mencakup keistimewaan dan keunggulan suatu produk atau layanan yang menunjukkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung, membuat pelanggan yang berbelanja pada toko merasa nyaman dan memberikan penilaian yang positif, jika mereka merasa puas akan mempertimbangkan untuk membeli produk di toko tersebut kembali, dan apabila pelanggan merasa puas tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko tersebut, secara tidak langsung memberikan promosi gratis bagi pelaku bisnis. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Kurniasari (2019:132), Ariffianto *et al.* (2021:173), Andarayani *et al.* (2023:172), Kurniasari dan Hastati (2023) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Luffi dan Widyawati (2022) menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel saling berinteraksi satu sama lain. Pada penelitian ini termasuk dalam kausal komparatif, penelitian kausal komparatif digunakan sebagai membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara waktu dan juga subjek yang berbeda, serta menemukan hubungan sebab akibatnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang dipengaruhi dan variabel yang mempengaruhi, misalnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### **Gambaran dan Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126) (dalam Suwarsa dan Hasibuan, 2021:74) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berbelanja atau membeli produk di Envio Store.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dan menentukan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan alasan tertentu. Metode pengambilan sampel tersebut tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau responden, sehingga sampel atau responden yang digunakan harus memenuhi kriteria yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut, Konsumen yang pernah berbelanja minimal 1 kali di toko, pelanggan berusia minimal 17 tahun, dan mengikuti akun media sosial Envio Store.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena itulah tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dalam penelitian, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner. menggunakan jenis data primer. Jumlah sampel yang akan dianalisis ditentukan dengan rumus Lemeshow yang digunakan ketika jumlah populasi sangat besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui (*infinite*). Sampel dapat dihitung menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Berikut keterangan rumus diatas:

$n$	=	Jumlah Sampel
$z$	=	Nilai Standar Kepercayaan $\alpha = 5\%$ (1,976)
$p$	=	Maksimal Estimasi 50% = (0,5)
$q$	=	$1 - P$
$d$	=	Tingkat Kesalahan sampel ( <i>sampling error</i> ) 10% = 0,1

Berdasarkan rumus lemeshow diatas dapat ditemukan besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = 97,61 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Terkait perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan menjadi 98 responden untuk mencegah timbulnya masalah ketika mengolah data dan memastikan hasil pengujian lebih optimal dan penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) menyatakan penelitian asosiatif kausal merupakan suatu penelitian yang mengidentifikasi hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya yang memiliki hubungan sebab dan akibat.

#### Variabel Independen

##### Promosi Sosial Media (PSM)

Merupakan jenis promosi yang dibentuk secara khusus oleh Envio Store untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui sosial media. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, juga mendistribusikan konten untuk memperkenalkan informasi bisnis melalui platform media sosial, serta dapat membuat individu dapat bertemu dengan lebih banyak orang yang mempunyai minat serupa. Menurut Gunelius (2011) (dalam Saifulloh dan Raharjo, 2021:86) terdapat indikator promosi sosial media yang dijadikan

sebagai kesuksesan promosi sosial media, yaitu sebagai berikut: (1) *Content Creation*, (2) *Content Sharing*, (3) *Connecting*, (4) *Community Building*.

### **Keberagaman Produk**

Banyaknya pilihan produk disediakan oleh Envio Store yang membuat pelanggan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) terdapat indikator dari keberagaman produk, yaitu sebagai berikut: (1) Variasi merek produk, (2) Variasi kelengkapan produk, (3) Variasi ukuran produk, (4) Variasi kualitas produk.

### **Pelayanan**

Interaksi antara pelayan toko dengan konsumen pada saat melakukan proses pembelian. Persepsi pelayanan yang diberikan Envio Store, seperti kebersihan dan kerapian toko, serta kondisi dan penampilan produk yang ditawarkan, alat bantu visual (poster) yang memudahkan pelanggan dalam memahami produk, kemampuan karyawan Envio Store memberikan responsif terhadap setiap pelanggan, serta menunjukkan sikap peduli dan empati dalam interaksi. Menurut Tjiptono (2019:304) menyatakan terdapat indikator dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: (1) Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Empati (*Empathy*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (5) Jaminan (*Assurance*).

### **Variabel Dependen**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Tingkat perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan transaksi dan berinteraksi dengan pelayanan yang diberikan oleh Envio Store. Menurut Tjiptono (2014:101) (dalam Kharisma *et al.*, 2023:35) terdapat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasi kepada orang lain.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab seluruh rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan secara akurat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*) statistik.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019:267) menyatakan bahwa uji validitas merupakan hasil penelitian yang dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang diperoleh dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Menurut Abdillah dan Jogiyanti (2019:110) (dalam Sahda *et al.*, 2024) menyatakan bahwa pemeriksaan validitas didasarkan pada pernyataan berikut: suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa *correlation r* hitung  $\geq r$  tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa *correlation r* hitung  $\leq r$  tabel.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2012:354) (dalam Prambudi dan Imantoro, 2021:690) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang kali. Suatu penelitian yang baik tidak hanya valid akan tetapi juga dapat diandalkan, sehingga menghasilkan nilai yang akurat ketika di uji dalam periode waktu yang berbeda. Setiap pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengukur aspek yang sama, sehingga jika pertanyaan dijawab dengan konsisten tanpa

jawaban acak maka dapat meningkatkan variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. SPSS (*statistical product and service solutions*) memberikan cara untuk mengukur reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *a Cronbach*. Berikut adalah dasar yang digunakan Sekaran (2013:30) untuk membuat keputusan terhadap uji reliabilitas, sebagai berikut: nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka kuesioner dinyatakan valid, akan tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq 0,6$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:188) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel tertentu akan berubah ketika variabel lainnya mengalami perubahan. Persamaan regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) yaitu promosi sosial media (PSM), keberagaman produk (KPK), dan pelayanan (PN) terhadap variabel terikat (*dependen*) kepuasan pelanggan (KP). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 PSM - \beta_2 KPK + \beta_3 PN + e$$

Keterangan :

<i>KP</i>	=	Variabel dependen (kepuasan pelanggan)
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi masing-masing variabel independen
<i>PSM</i>	=	Promosi sosial media
<i>KPK</i>	=	Keberagaman produk
<i>PN</i>	=	Pelayanan
<i>e</i>	=	Kesalahan pengganggu ( <i>standart error</i> )

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018:111) terdapat ketentuan untuk uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, yaitu sebagai berikut: (a) Bila nilai probabilitas signifikan  $\geq 0,05$  maka menunjukkan nilai residual dikatakan terdistribusi normal, (b) Bila nilai probabilitas signifikan  $\leq 0,05$  maka menunjukkan nilai residual dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2018:105) menyatakan bahwa toleransi dapat mengukur variasi suatu variabel independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai toleransi yang lebih rendah setara dengan nilai VIF yang lebih tinggi ( $VIF=1/\text{toleransi}$ ). Menurut Ghozali (2018: 106) penelitian dapat menggunakan toleransi dan VIF (*variance inflation factor*) untuk mengetahui multikolinearitas. Dengan asumsi sebagai berikut: (a) Jika nilai toleransi  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10,0$  maka terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, (b) Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10,0$  maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya Ghozali (2018:138). Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan

lainnya sama, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka hal itu disebut heteroskedastisitas. Uji *glejser* adalah metode untuk mengetahui keberadaan heteroskedastiditas. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastiditas apabila variabel independen secara statistik mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Ghozali (2018:144) hasil juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih besar dari 5% atau kurang dari 0,05.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji F**

Menurut Ghozali (2018:96) menyatakan bahwa uji F dilakukan untuk memastikan kesesuaian seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Jika terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, maka model regresi dianggap pantas atau layak untuk digunakan sebagai model penelitian. Menurut Ghozali (2018:96) terdapat kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan uji  $F \geq 0,05$  maka dapat dikatakan model regresi tidak layak digunakan, (b) Jika nilai signifikan uji  $F \leq 0,05$  maka dapat dikatakan model regresi layak digunakan.

#### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Tujuan dari analisis korelasi yaitu untuk mengidentifikasi kekuatan asosiasi (hubungan) linear yang ada antara dua variabel. Menurut Ghozali (2018:97) menyatakan koefisien determinan dapat dievaluasi sesuai dengan standar, yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai koefisien ( $R^2$ ) determinan adalah 0 (nol), maka kemampuan variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan tidak dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan baik, (b) Jika nilai koefisien ( $R^2$ ) determinan adalah 1 (satu), maka kemampuan variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan baik.

#### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen Ghozali (2018:97). Dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menentukan besarnya pengaruh promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan uji t, menurut Ghozali (2018:98), merupakan hasil sementara dari rumusan masalah penelitian. Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen (terikat) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (bebas). Pengajuan hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkatan kepercayaan sebesar 95% atau tarif signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Menurut Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa dengan mempertimbangkan parameter uji t, yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan uji  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima, (b) Jika nilai signifikan uji  $t \geq 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil analisis data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah proses pengujian untuk mengatur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi sosial media (PSM)	PSM1	0,539	0,1986	Valid
	PSM2	0,618	0,1986	Valid
	PSM3	0,592	0,1986	Valid
	PSM4	0,622	0,1986	Valid
Keberagaman produk (KPK)	KPK1	0,769	0,1986	Valid
	KPK2	0,644	0,1986	Valid
	KPK3	0,650	0,1986	Valid
	KPK4	0,700	0,1986	Valid
Pelayanan (PN)	PN1	0,719	0,1986	Valid
	PN2	0,567	0,1986	Valid
	PN3	0,717	0,1986	Valid
	PN4	0,639	0,1986	Valid
	PN5	0,671	0,1986	Valid
Kepuasan pelanggan (KP)	KP1	0,821	0,1986	Valid
	KP2	0,658	0,1986	Valid
	KP3	0,782	0,1986	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 1 dapat diindikasikan bahwa seluruh pertanyaan yang mengukur variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Dikatakan valid karena seluruh hasil pertanyaan menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel.

### Uji Reliabilitas

Mengetahui tingkat keakuratan data yang diperoleh dari 98 responden maka digunakan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi sosial media (PSM)	0,816	Reliabel
Keberagaman produk (KPK)	0,884	Reliabel
Pelayanan (PN)	0,680	Reliabel
Kepuasan pelanggan (KP)	0,622	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 2, menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu promosi sosial media (PSM), keberagaman produk (KPK), dan pelayanan (PN) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (KP). Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.182	1,603	

Promosi sosial media	0,297	0,088	0,333
Keberagaman produk	-0,028	0,066	-0,040
Pelayanan	0,202	0,060	0,317

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3, maka model persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$KP = 4,182 + 0,297PSM - 0,028KPK + 0,202PN + e$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada penelitian ini sebesar 4,182. Pada nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel promosi sosial media (PSM), keberagaman produk (KPK), dan pelayanan (PN) dianggap sama dengan 0, maka variabel kepuasan pelanggan (KP) sebesar 4,182. Nilai koefisien regresi promosi sosial media (PSM) yaitu sebesar 0,297 sehingga menunjukkan bahwa terdapat dampak yang searah antara promosi sosial media (PSM) dengan kepuasan pelanggan (KP). Hal ini menunjukkan bahwa jika daya tarik promosi sosial media (PSM) semakin menarik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,297 satuan.

Nilai koefisien regresi keberagaman produk (KPK) yaitu sebesar  $-0,028$  sehingga menunjukkan bahwa terdapat dampak yang tidak searah antara keberagaman produk (KPK) dengan kepuasan pelanggan (KP). Hal ini menunjukkan bahwa jika keberagaman produk (KPK) semakin baik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,028 satuan. Nilai koefisien regresi pelayanan (PN) yaitu sebesar 0,202 sehingga menunjukkan bahwa terdapat dampak yang searah antara pelayanan (PN) dengan kepuasan pelanggan (KP). Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan (PN) semakin meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,202 satuan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov - Smirnov* untuk mengetahui apakah data tersebut normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,44405591
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,087
	<i>Positive</i>	0,060
	<i>Negative</i>	-0,087
<i>Test Statistic</i>		0,087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		0,068

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,068. Oleh karena itu, nilai tersebut menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, karena p-value dari *kolmogorov - smirnov* bernilai lebih dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan residual data telah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
PSM	0,788	1,270	Bebas multikolinearitas
KPK	0,886	1,129	Bebas multikolinearitas
PN	0,880	1,136	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diamati bahwa variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan memiliki  $tolerance \geq 0,10$  dan nilai VIF pada variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan  $\leq 10,0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinearitas antara variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-.385	.701	Bebas heteroskedastisitas
PSM	1.139	.257	Bebas heteroskedastisitas
KPK	.942	.349	Bebas heteroskedastisitas
PN	-.322	.748	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menguji kelayakan dari variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.502	3	25.501	11.851	.000 <sup>b</sup>
Residual	202.274	94	2.152		
Total	278.776	97			

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil pengolahan data pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk uji F adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Oleh karena, itu dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan, artinya promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.251	1.467

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,251 atau sebesar 25,1%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat mengindikasikan bahwa variabel promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan memberikan kontribusi kepada variabel kepuasan pelanggan sebesar 25,1% dan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen yaitu promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan memberikan pengaruh. Hasil dari uji t dapat dilihat dalam Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9  
Hasil Uji t

Model	Sig.	t	Keterangan
Promosi sosial media	0,001	3,363	Berpengaruh signifikan
Keberagaman produk	0,671	-0,426	Tidak berpengaruh signifikan
Pelayanan	0,001	3,385	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 9 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh promosi sosial media terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi sosial media memiliki nilai sig yaitu sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (2) Pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keberagaman produk memiliki nilai sig yaitu sebesar  $0,671 \geq 0,05$ . Maka  $H_2$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (3) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan memiliki nilai sig sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Maka  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. Pengaruh positif dan signifikan antara promosi sosial media terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan pada sosial media dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian. Berdasarkan tabel 10, nilai rata-rata mean tertinggi menunjukkan sebesar 4,43 dimana promosi sosial media yang dilakukan Envio Store dalam pembuatan konten dapat menarik dan juga membantu konsumen dalam memberikan

informasi mengenai produk yang dijual dan promo-promo yang tersedia. Bentuk promosi sosial media yang efektif seperti, konten yang menarik dan informatif tidak hanya memudahkan pelanggan dalam memahami keunggulan produk, tetapi juga memberikan gambaran mengenai berbagai promo yang sedang berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya *et al.* (2022) dan Hoky *et al.* (2024). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. pengaruh positif dan tidak signifikan antar keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat, akan tetapi pelanggan lebih mengutamakan faktor lain, seperti harga yang terjangkau, ketersediaan barang, atau pengalaman berbelanja yang nyaman dibandingkan dengan sekadar banyaknya pilihan produk. Jika dilihat pada tabel 11 nilai rata-rata mean tertinggi menunjukkan sebesar 4,43, yaitu berbagai macam variasi merek produk yang disediakan Envio Store sangat beragam dibandingkan dengan toko lainnya. Tetapi, *realita* variasi produk yang disediakan Envio Store tidak menunjukkan perbedaan dengan toko lain. Oleh karena itu, meskipun menambah keberagaman produk dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Envio Store juga perlu berfokus pada faktor lain yang lebih berpengaruh guna meningkatkan loyalitas dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Persaingan dalam sektor *retail* yang semakin ketat, dengan banyaknya toko yang menawarkan variasi produk serupa, dapat membuat pelanggan menjadi selektif dalam Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabilla *et al.* (2023), Fadilah dan Mardian (2023). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. Pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan Envio Store dapat memudahkan pelanggan dalam memahami produk yang tersedia dengan baik. Tidak hanya itu kesopanan, responsif, dan ramah dapat membuat pelanggan menjadi nyaman ketika melakukan pembelian produk dan dapat membuat pelanggan ingin membeli produk kembali pada toko. Dari karakteristik responden yang melakukan pembelian di Envio Store didominasi oleh perempuan sebanyak 81 responden dan sebagian besar berusia lebih dari 23 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pekerja, sementara dari jenis produk yang dibeli, mayoritas memilih produk skincare. Dalam hal jumlah pembelian, sebagian besar responden mengeluarkan sebesar Rp. 55.000 - 100.000 dalam setiap kunjungan. Selain itu, frekuensi kunjungan pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi toko lebih dari 4 kali dalam setahun, menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap Envio Store. Jika dilihat pada tabel 12 nilai rata-rata mean tertinggi menunjukkan sebesar 4,18 bahwa pelayanan yang diberikan oleh Envio Store dapat menjelaskan dengan baik kebijakan toko mengenai pengembalian produk dan garansi barang, selain itu karyawan Envio Store mampu dalam memberikan solusi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui interaksi yang sopan, informatif dan efisien pelanggan dapat memahami hak serta prosedur yang berlaku, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan percaya dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariffianto *et al.* (2021) dan

Andarayani *et al.* (2023). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Promosi sosial media (PSM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten yang dilakukan Envio Store dengan menarik dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan jelas, juga promo-promo yang tersedia. Sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk. (2) Keberagaman produk (KPK) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang di sediakan Envio Store tidak menjamin pelanggan menemukan produk yang diinginkan. Dengan banyaknya toko yang menawarkan variasi produk serupa, membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Apabila Envio Store tidak menghasilkan keunggulan kompetitif, seperti harga yang lebih terjangkau serta kualitas layanan yang lebih baik, dapat membuat pelanggan mencari toko lain yang menawarkan produk serupa. (3) Pelayanan (PN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan Envio Store memudahkan pelanggan dalam memahami produk yang tersedia dengan baik. Pelayanan yang transparan dan profesional mencerminkan komitmen Envio Store dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan dapat dipercaya. Sehingga, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan tidak ragu untuk kembali berbelanja maupun merekomendasi toko kepada orang lain.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini terdapat kelemahan terkait pada penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Responden yang tidak serius dalam menjawab, seperti memberikan jawaban asal-asalan dapat mempengaruhi validitas data. (2) Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menguji pengaruh promosi sosial media, keberagaman produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Envio Store. (3) Keterbatasan dalam penelitian ini terlihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,274 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan sekitar 27,4% variasi dalam variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain diluar model yang berkontribusi terhadap variabel dependen, namun tidak disertakan dalam penelitian ini. Keterbatasan ini di sebabkan oleh penggunaan sample yang terbatas, variabel yang kurang komprehensif atau adanya keterbatasan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan variabel, serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan memiliki daya prediksi yang lebih tinggi.

### **Saran**

Berdasarkan analisis dari kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti, sebagai berikut : (1) Admin sosial media Envio Store harus selalu menjaga komunikasi yang baik dan responsif terhadap konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memberikan respons tepat waktu terhadap pertanyaan, saran, atau keluhan akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi Envio Store di media sosial. (2)

Envio Store diharapkan dapat menyediakan ulasan pelanggan secara transparan agar calon pembeli yakin sebelum melakukan transaksi. Selain itu, memberikan garansi atau kebijakan retur yang fleksibel. Dengan menggunakan strategi tersebut dapat meningkatkan reputasi sebagai toko yang menjual produk berkualitas tinggi dan terpercaya. (3) Envio Store diharapkan dapat melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih responsif, ramah, dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, sehingga dapat memberikan rekomendasi produk yang tepat kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afika, A., O. D. Yulian, dan P. Isak. 2023. Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 257-265.
- Andarayani, T., D. Herwanto., dan Wahyudin. 2023. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toyota Auto2000 Karawang. *JIUBJ-Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23, 168-174.
- Ariffianto, A. M., R. P. Suryadipraja., R. Septiawati., dan A. Paramansyah. 2021. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Angkringan Abah Agus Karawang. *Jurnal Muttaqien*, 2(2), 155-175.
- Azzahra, A., dan B. M. Nainggolan. 2022. Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 482.
- Djemma, A. S., A. Bakti., A. Muktamar., dan Hakidah. 2023. Pengaruh Keberagaman Produk dan Layanan Toko Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang. *Indonesia Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 165-181.
- Efnita, T. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14, 172.
- Fadilah, M., dan I. Mardian. 2023. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffe. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 260-284.
- Farizky, I. M., S. Thalib., dan T. W. Hendratni. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan di "What's Good Coffee". *JIMP*, 2(2), 92-103.
- Fauziyah., dan R. Nur. 2022. *Social Media Marketing: Pengertian dan Strategi Jitu Meningkatkan Promosi*. <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>. 10 Maret 2022
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. 2024. Ulasan Google Review Envio Store. [https://www.google.com/search?q=envio+store&sca\\_esv=9632110e93a89f4a&sxsrf=AHTn8zrX6VTIJLJZ-6\\_VWD4YMok9OW1dFA%3A1740084866430&ei=gpa3Z871GaL34-EP\\_prBIA&oq=envio+s&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiB2VudmlvIHMqAggAMgoQlxiABBgnGIoFMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAESP4dUN0HWMQTcAF4AZABAjgBaKABjwWqAQM1LjK4AQHIAQD4AOGYAagigAs0GqAIUwgIHECMYJxjqAsICExAAGIAEGEMYtAIYigUY6gLYAQHCAGQQIxgnwgIIEAAyGAQYsQPCAgSQBABiBBixAxiDAcICDhAAGIAEGLLEDGIMBGIoFwgILEC4YgAQYsQMYgwHCAhAQLhiABBjRAXhDGMcBGIoFwgIKEAAyGAQYQxiKBcICERAUgIAEGLLEDGNEDEGIMBGMcBwgIWEC4YgAQYsQMY0QMYQxiDARjHARiKBcICDRAAGIAEGLLEDGE](https://www.google.com/search?q=envio+store&sca_esv=9632110e93a89f4a&sxsrf=AHTn8zrX6VTIJLJZ-6_VWD4YMok9OW1dFA%3A1740084866430&ei=gpa3Z871GaL34-EP_prBIA&oq=envio+s&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiB2VudmlvIHMqAggAMgoQlxiABBgnGIoFMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAESP4dUN0HWMQTcAF4AZABAjgBaKABjwWqAQM1LjK4AQHIAQD4AOGYAagigAs0GqAIUwgIHECMYJxjqAsICExAAGIAEGEMYtAIYigUY6gLYAQHCAGQQIxgnwgIIEAAyGAQYsQPCAgSQBABiBBixAxiDAcICDhAAGIAEGLLEDGIMBGIoFwgILEC4YgAQYsQMYgwHCAhAQLhiABBjRAXhDGMcBGIoFwgIKEAAyGAQYQxiKBcICERAUgIAEGLLEDGNEDEGIMBGMcBwgIWEC4YgAQYsQMY0QMYQxiDARjHARiKBcICDRAAGIAEGLLEDGE)

[MYigWYAx3xBVPlyk0j7qU8ugYGCAEQARgBkgcDMi42oAfcNQ&client=gws-wiz-serp#lrd=0x2dd7fadca296c853:0x3964f828521c2f0a,1,,,,](https://www.google.com/search?q=MYigWYAx3xBVPlyk0j7qU8ugYGCAEQARgBkgcDMi42oAfcNQ&client=gws-wiz-serp#lrd=0x2dd7fadca296c853:0x3964f828521c2f0a,1,,,,)

- Haasiani, N. 2021. *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Haribowo, R., H. Tannady., M. Yusuf., G. W. Wardhana., dan Syamsurizal. 2022. Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024-4032.
- Hoky, L., Robin., dan L. Martin. 2024. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Soe. *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 4(4), 12885-12893.
- Jaya, L. C., dan M. Tampubolon. 2023. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28, 119.
- \_\_\_\_\_, Y. Yuliana., dan A. Arwin., . 2022. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan. *Politeknik Cendana Medan*, 2.
- Kharisma, D., S. Simatupang., dan H. Hutagalung. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI:JurnalIlmiahManajemendanAkuntansi Medan*, 5(1), 32-42.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, P. R., dan S. W. Hastuti. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia di Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(8), 1997-2010.
- Kurniasari, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Bogor. *Jurnal Sekretari dan Manajemen Widya Cipta*, 3(1), 129-134.
- Luffi, I. M., dan N. Widyawati. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Keagenan Pengurusan Surat Persetujuan Berlayar (SPB) di PT. Bahtera Setia Gresik. 1-40.
- Makena, dan Yusuf. 2023. Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 17(9), 977-991.
- Maulidiah, P. E., Survival, dan B. Budiantono. 2023. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 728-737.
- Prambudi, J., dan J. Imantoro. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, 1(3), 687-704
- Purnamasari, S. L., A. H. Sutanto., K. Angelita., dan M. A. Setyarini. 2022. Relasi Konsumen dengan Produk Kecantikan serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2874-2881.
- Sahda, N. N., N. Yusnita., dan T. T. Irwan. 2024. Pengarung Lingkungan Kerja dan KEpuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Faco Global Engineering. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2).
- Saifulloh, M., dan S. Raharjo. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Raja HP Tenggorong). *JEMI*, 21(1), 84-101.

- Saputra, R. F., M. Munir., dan P. M. Putra. 2023. Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Paku di UD. Badarudin Group Tulungagung. *Commodities- Jurnal Of Economic and Business*, 4(1), 19-29.
- Seftila, S., O. Saryono., dan H. E. Prabowo. 2021. Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 299-511.
- Semarang, M., S. Hartono., dan A. Y. Burhanudin. 2019. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *e-journal Politeknik Negeri Ambon*, 03(02), 535-540.
- Simanjuntak, B. M., E. M. Siagian., dan H. Sireger. 2023. *Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap keputusan Pembelian pada UD. Toko Sepatu (Clintion Balige)*. file:///C:/Users/User/Downloads/Artikel+Winda%20(1).pdf. 2 Oktober 2023
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Alfabeta. Bandung
- Suwarsa, T., dan A. R. Hasibuan. 2021. Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. 14(2).
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* Edisi 1. Yogyakarta.
- Waluyo, D. 2024. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>