

***CUSTOMERS' IMPRESSION TOWARD
ONLINE SKINCARE RETAIL DIANCA GOODS***



SKRIPSI

Oleh:

**Rahmita Annisa
NPM C1B017011**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2024**

**IMPRESI PELANGGAN TERHADAP RETAIL
SKINCARE ONLINE DIANCA GOODS**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Sarjana Manajemen**

Oleh:

**Rahmita Annisa
NPM C1B017011**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2024**

**Skripsi oleh Rahmita Annisa ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.
Skripsi dan Komprehensi**

Bengkulu, 07 Mei 2024

Pembimbing,

**Dr. Rina Suthia Hayu, SE., MM.
NIP. 198203272609122606**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**

**Berto Usman S.E., M. Sc, Ph.D.
NIP. 198910152015041001**

HALAMAN PENEGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi oleh Rahmita Annisa ini,
Telah dipertahankan di depan penguji pada:
Hari/Tanggal : 03 April 2024
Pukul : 10.00 – 11.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Manajemen Universitas Bengkulu
Dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

Pembimbing

Ketua Penguji


Dr. Rina Suthia Hayu, SE., MM.
NIP. 198203272009122006


Prof. Lizar Alfansi, S.E., MBA, Ph.D
NIP. 196406011989031005

Anggota Penguji I

Anggota Penguji II


Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 196112211987021001


Berte Usman, S.E., M.Sc.
NIP. 198910152015041001

Mengetahui

a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Plt. Wakil Dekan Bidang Akademik


Prof. Dr. Roose Marina Anggraini Rambe, S.E., MM.
NIP. 197108291997022001

-PERSEMBAHAN-

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, dengan rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas izin dan kekuasaannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa pula sholawat dan salam untuk Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah menjadi teladan umatnya, sehingga penulis tetap teguh pendirian dalam menghadapi kesulitan-kesulitan dalam proses penulisan skripsi ini. Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada:

1. Papa dan Mama tersayang, Papaku (H. Witman Rasyid) dan Mamaku (Hj. Merry Harlita). Di kaki Ibu akan kutemukan surga, di kaki ayah akan kutemukan kekuatan. Ma, pa, terima kasih atas semua kepercayaannya, sebuah hal sederhana yang memberikan dampak luar biasa, untuk keterlambatan waktu aku mohon ma'af, tetapi sesuai janjiku aku tidak akan pernah berjalan mundur, rencana dan pemilihan waktu Allah SWT selalu tepat dan luar biasa, aku percaya itu. Semoga proses kemandirianku bagaikan anak-anak panah ditangan Allah SWT, ditarik untuk mundur menjauh, tetapi ketika waktunya tiba, akan dilepaskan hanya untuk maju melesat mencapai sasaran yang telah Ia tetapkan. Ma, pa, terima kasih atas semua do'a dan perjuanganmu.
2. Saudara-saudaraku yang selalu menjadi tempat untuk bertukar pikiran, tenaga dan memberikan semangat ketika banyak hal yang terjadi diluar kendaliku.

3. Terkhusus saudariku Witari Aisyah, walau semakin dewasa tidak banyak waktu yang bisa kita luangkan berdua lagi, aku yakin kasih sayang dan do'a-do'amu akan terus menembus langit, aku tidak pandai berkata-kata, tetapi semoga rasa sayangku selalu tersampaikan. Terima kasih telah menjadi tempat bersandar ketika aku belum mampu berdiri sendiri, terima kasih telah memberikanku waktu untuk belajar mandiri hingga aku mampu saat ini. Sejak masa kecilku, hari-hariku seperti berselimut, hangat tetapi tidaklah gerah, mohon ma'af lalai kadang aku tersadar, kasih sayangmu selalu memelukku.
4. "*Mama Yang*" Dian Eka Gustini, terima kasih atas dukungan batin yang selalu mampu meredam emosi negatif, seperti matahari pagi yang memberikan cahaya dan kehangatan, seperti matahari sore, memberikan rasa aman dan tentram, seperti matahari, selalu mengingatkan bahwa semuanya adalah kuasa Tuhan untuk terbit dan tenggelam.
5. "*My Childhood Bestie*" Shabrina Nasution dan Ilhamia Anisia yang selalu tetap hadir dan mendukung walaupun terkadang tidak banyak waktu untuk kita berkumpul. Terima kasih untuk kasih dan sayang yang tak pernah lekang dimakan waktu.
6. "*My 911 Emergency Call 1*" Putri Oktaviany, terima kasih saudari perempuanku, pendengar keluh dan kesahku. Puy, sejak semester dua kita bersama, telah melalui suka dan duka, diawali rasa ketidaksukaan hingga menjadi sesuatu yang tak terpisahkan, meski terlahir dari orang tua yang berbeda. Saat menulis ini, terbesit memori saat pertama kali kamu pertama

menginap bersamaku, terngiang sewaktu kita bangun pagi, terkejut kutatap wajah putih pucatmu. Ternyata selimutmu jatuh dan kau hanya kedinginan.

7. *“My 911 Emergency Call 2”* Muhammad Kenu Devidly, terima kasih saudara laki-lakiku, pendengar keluh dan kesahku. Ken, sejak semester dua kita bersama, telah melalui suka dan duka, diawali rasa ketidaksukaan hingga menjadi sesuatu yang tak terpisahkan, meski terlahir dari orang tua yang berbeda. Saat menulis ini, aku salin dan tempel dari pesan sebelumnya, karena rasa kasih dan sayangku sama besarnya. Hanya saja terbesit memori sewaktu kita berjalan betiga di taman safari, putri, kamu dan aku. Tidak pernah hilang aroma dedaunan saat kamu membuka kaca mobil di kandang singa, jantungku berdegup kencang, nafasku tak beraturan, aku pikir aku jatuh cinta, ternyata aku takut.
8. *“My Support System”* Sri Rahayu dan Ivonni Annisa, terima kasih banyak untuk waktu yang telah diluangkan dan kesabaran yang begitu luas ketika aku suka mendadak menghubungi untuk bertanya ini dan itu. Terima kasih selalu mengingatkan dan menuntun jalan untuk hal-hal yang baik.
9. *Marketing Manajemen Internasional 2017, Manajemen Internasional 2017, dan Manajemen 2017.*
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih.
11. Agama dan almamaterku yang telah mengarahkanku untuk menjadi lebih baik lagi sebelumnya

MOTTO

“KEEP MOVING FOWARD”



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

IMPRESI PELANGGAN TERHADAP RETAIL SKINCARE ONLINE
DIANCA GOODS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai bagian tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bengkulu, 07 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Rahmita Annisa

***CUSTOMERS' IMPRESSION TOWARD
ONLINE SKINCARE RETAIL DIANCA GOODS***

By:
Rahmita Annisa¹⁾
Rina Suthia Hayu²⁾

ABSTRACT

This research was conducted in Indonesia with the objective of examining the effects of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Customer Satisfaction in the skincare retail sector, Dianca Goods. The study included 250 individuals who had purchased skincare products from Dianca Goods, selected using purposive sampling, a nonprobability sampling technique. Data analysis was performed using multiple regression analysis in SPSS 21.0 to filter and analyze the data.

The findings showed that corporate social responsibility has positive effects on customer satisfaction, as well as social media marketing has positive effects on customer satisfaction. The outcomes of this study also indicated that sales promotion has positive effects on customer satisfaction and it also revealed that the effect of perceived value on customer satisfaction is positive. Finally, the results showed that customer social responsibility, social media marketing, sales promotion and perceived value have a significant positive effect on a customer satisfaction simultaneously. The findings of this study contribute to an understanding of the importance of the selected factors in affecting a customer satisfaction in the skincare retail industry.

Keyword: Customer Satisfaction, CSR, Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, Skincare Product.

1) Student

2) Supervisor

***CUSTOMERS' IMPRESSION TOWARD
ONLINE SKINCARE RETAIL DIANCA GOODS***

Oleh:
Rahmita Annisa¹⁾
Rina Suthia Hayu²⁾

RINGKASAN

Kemajuan teknologi yang disertai dengan meningkatnya persaingan menghasilkan berbagai jenis inovasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Akibatnya, perkembangan ini juga menuntut industri untuk terus meningkatkan kinerjanya. Hal ini menyebabkan industri tidak hanya berusaha mencari pelanggan tetapi juga berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pelanggan yang setia dan tetap (klien).

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang, bahagia, sedih, atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Program CSR juga dapat menjadi salah satu tolak ukur perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006). Keuntungan (benefit) yang signifikan, menurut Pollock et al. (2011), berpendapat bahwa social media marketing merupakan pemanfaatan sumber daya dan waktu yang dilakukan perusahaan dengan membangun platform untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, yang penggunaannya lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Alasan variabel Sales Promotion digunakan karena untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Sales Promotion dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Dianca Goods. Sesuai dengan teori Duncan (2002) yang menyatakan bahwa fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong aksi dengan memberi nilai tambah. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat

diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana terdapat pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini ada 5 hipotesis yang diuji, pertama menguji pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap kepuasan konsumen, kedua menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap kepuasan konsumen, ketiga menguji Sales Promotion terhadap kepuasan konsumen, keempat menguji pengaruh Perceived Value terhadap kepuasan konsumen pembelian, dan kelima menguji pengaruh Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk dan mengikuti media sosial Dianca Goods. Jumlah responden dalam penelitian ini yang diolah adalah sebanyak 250 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 for Windows.

Kata Kunci: Customer Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, Skincare Product.

- 1) Mahasiswa
- 2) Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah menghidayahkan rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*CUSTOMERS’ IMPRESSION TOWARD ONLINE SKINCARE RETAIL DIANCA GOODS*” Penulisan skripsi ini disusun sebagai sebuah persyaratan agar bisa mendapatkan gelar strata 1 Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu (UNIB).

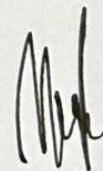
Dalam menyusun penulisan skripsi tersebut, terdapat beberapa pihak yang sudah mendukung penulis baik dengan tidak langsung ataupun langsung, dimana dukungan tersebut berupa materi maupun moril. Maka dari itu, ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Rina Suthia Hayu SE., MM. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktunya, berbagi ilmu, memberikan motivasi, memberikan kritik dan saran, serta memberikan segala dukungan kepada penulis selama proses penulisan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Lizar Alfansi, MBA, PhD selaku penguji utama, Bapak Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D. selaku anggota penguji I dan Bapak Berto Usman, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku anggota penguji II terimakasih telah berkenan memberikan saran untuk penyempurnaan proposal skripsi ini.

3. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan pengisian kuesioner.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak sekali ilmu, membimbing, mengarahkan, menasehati, memberikan saran dan perbaikan sebagai pedoman penulis untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi kampus dan perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis memiliki anggapan jika penulisan skripsi ini yakni karya paling baik yang bisa penulis sembahkan. Namun penulis memiliki kesadaran bahwa tentu terdapat beberapa kekurangan di dalamnya. Maka dari itu, penulis berharap ada saran dan kritik yang bisa memberikan dorongan yang baik bagi penulis.

Bengkulu, 07 Mei 2024



Rahmita Annisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESRSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
ABSTRACT	x
RINGKASAN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	xvii
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	18
1.3 Tujuan penelitian.....	19
1.4 Manfaat penelitian.....	20
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Pemasaran (Marketing)	22
2.2 <i>Online Shopping</i>	25
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	37
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	41
2.6 <i>Sales Promotion</i>	46
2.7 <i>Perceived value</i>	49
2.8 Kerangka Penelitian	53
2.9 Pengembangan Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Jenis dan Desain penelitian	60
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel.....	60

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	66
3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.6 Metode Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian	76
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	83
4.4 Uji Asumsi Klasik	94
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	97
4.6 Pengujian Hipotesis.....	98
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	99
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.8 Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.2 Interval Skala	67
Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	78
Tabel 4.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	79
Tabel 4.4 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.5 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.6 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 4.6 Uji Validitas	83
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.8 Klasifikasi Penilaian Atas Jawaban Responden	85
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	86
Tabel 4.10 Deskriptif Statistik Variabel <i>Social Media Marketing</i>	87
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Variabel <i>Sales Promotion</i>	89
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived value</i>	90
Tabel 4.13 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	93
Tabel 4.14 Hasil <i>Crosstab</i> Antara Demografi dan <i>Customer Satisfaction</i>	94
Tabel 4.15 Uji Normalitasv	96
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas	98
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.19 Uji T (Parsial)	99
Tabel 4.20 Uji F	101
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 <i>E-commerces Activities</i>	4
Gambar 1.3 Perkembangan Retail Skincare <i>Online</i> Indonesia (Dianca Goods)....	7
Gambar 1.4 Program Donasi Retail Skincare <i>Online</i> Indonesia (Dianca Goods).	12
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam kehidupan di era digital ini, terkadang kehidupan terasa berjalan secara praktis serta cepat. Dimana pengembangan teknologi yang terus meningkat menjadikan internet dalam kehidupan kita tidak asing lagi, maka dari itu menjadi sebuah dukungan untuk mengembangkan kehidupan yang lebih modern. Hal tersebut diberikan petunjuk dari sebuah hasil survey APJII di tahun 2022. Dimana tahun tersebut mencatat populasi penduduk yang ada di negeri ini sebanyak 272,68 juta jiwa serta yang sudah menjalankan penetrasi dalam menggunakan internet sebanyak 210,02 juta jiwa, artinya bahwa hampir sebagian populasi manusia yang ada di negeri ini memakai internet, dimana dalam angkut tersebut memberikan petunjuk sudah adanya peningkatan yang pesat jika disandingkan dengan tahun 2018 yakni sebanyak 171,17 juta yang memakai internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Dari fakta tersebut, memberikan petunjuk terdapat suatu kemudahan

untuk mengakses internet dari siapapun yang memakainya. Kemudian agar dapat memperoleh beberapa informasi secara akurat serta cepat, pengembangan teknologi internet juga memiliki manfaat untuk penggunanya, agar keperluan belanja mereka bisa terpenuhi. Kemudahan yang disediakan Internet menjadikan suatu potensi bisnis yakni dengan melakukan jual beli secara online. Dimana jual beli tersebut merupakan suatu wujud dagang secara elektronik. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet di negeri ini menjadikan peluang pasar yang begitu luas.

Kemajuan teknologi diiringi dengan melonjaknya kompetisi menimbulkan bermacam tipe inovasi yang diperlukan pelanggan, alhasil kemajuan ini juga menuntut industri untuk terus menaikkan kinerjanya. Hal ini menyebabkan industri tidak cuma berupaya mencari konsumen namun berupaya agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan tetap (klien).

Online shopping membuat pengguna mempunyai keringanan untuk berbelanja tanpa durasi dan tidak menguras tenaga, disebabkan kedua hal tersebut, atensi masyarakat menjadi meningkat untuk melakukan kegiatan berbelanja secara daring. Dengan *online shopping* konsumen dapat mencermati beraneka ragam produk yang dibagikan dengan web yang dibagikan dari pedagang. Setelah itu *online shopping* memungkinkan konsumen dan pedagang agar tidak harus bertemu secara langsung, oleh sebab itu kegiatan berbelanja secara daring ini memungkinkan pedagang memiliki suatu peluang untuk mendapatkan konsumen yang asalnya dari luar negeri (Wardoyo dan Andini, 2017).

Adapun terdapat beberapa data di tahun 2019 yang didapat untuk pengguna yang menggunakan internet, dengan melaksanakan pembelian online sesuai hasil survey (wearesocial.com, 2019).



Gambar 1.2

E-commerces Activities

Gambar tersebut memberikan petunjuk jika sebanyak 86% masyarakat yang menggunakan internet melakukan pembelian secara online. Hal ini memberikan petunjuk kepuasan dalam transaksi secara online diminati banyak masyarakat di negeri ini. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa dalam menggunakan internet dalam kegiatan berbelanja secara online bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pandangan Kinasih & Albari (2018) *e-commerce* menjadi lokasi untuk melakukan penjualan beragam produk, dimana menjadi sebuah hal yang menjanjikan terhadap beberapa produsen dalam beragam belahan dunia. Dalam pandangan Sutabri dalam Sidharta & Suzanto, (2015) *E-commerce* yakni suatu penyebaran, kemudian suatu pembelian, kemudian pemasaran sebuah barang, penjualan, serta jasa dengan sistem secara elektronik,

contohnya televisi atau internet, kemudian www, jaringan komputer, dan beberapa hal lainnya.

E-commerce juga dapat melibatkan pemindahan uang melalui sistem elektronik, menukarkan informasi dengan elektronik, setelah itu sistem pasokan dengan cara otomatis dan sistem pada mengakumulasi data otomatis. *E-commerce* ialah suatu penjualan pelayanan atau benda dengan sistem data yang dapat dibagikan melalui media elektronik.

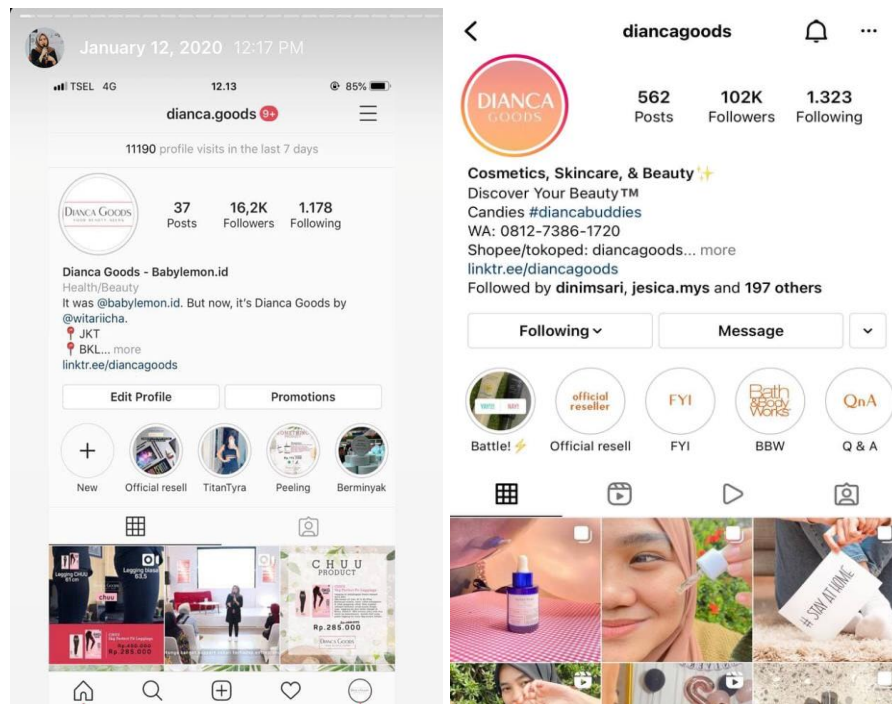
Ada beberapa jenis dari *E-commerce* yang memiliki perkembangan di dunia, tapi hanya terdapat jenis-jenis tertentu yang berkembang di negeri ini. Contohnya adalah *marketplace*, yakni suatu wadah dimana penjual bisa membuat sebuah akun untuk menjual produk. Terdapat kemudahan dengan berjualan disana, yakni penjual tidak dibutuhkan untuk membentuk situs ataupun toko online secara pribadi. Penjual hanya butuh untuk menghadirkan foto sebuah produk serta melakukan pengunggahan yang kemudian disertai diskripsi terhadap produk yang dimaksud. Kemudian, ketika terdapat konsumen yang membeli, maka pihak yang menjual akan mendapatkan suatu notifikasi dari sistem *E-commerce*.

Tahun-tahun belakangan ini industri kecantikan menjadi salah satu industri yang mulai diminati banyak orang, salah satunya ialah skincare serta kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut dikarenakan suatu pengaruh dari budaya *K-Pop* yang beberapa tahun belakangan tersebut terus diminati banyak orang di negeri ini. Perkembangan bisnis *skin care* di negeri ini mulai berkembang dengan pesat. Sesuai pada data Euromonitor

International yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, bahwa Indonesia akan memberikan sumbangan besar yang kedua. Walaupun pertumbuhan produk tersebut di pasar tidak memberikan capaian “double digit”, tetapi hal ini memiliki kemampuan untuk memberikan dominasi pasar kecantikan di semua dunia yang diprediksi akan memiliki kemampuan mencapai sebanyak US\$ 130 miliar tahun 2019. Dalam pandangan global semua elemen pasar kecantikan mengakumulasi bawah rata-rata orang menghabiskan sebanyak US\$ 15 pada masing-masing tahunnya untuk keperluan skin care, US\$ 10 untuk keperluan harian, serta US\$ 7 untuk keperluan tata rias, serta jumlah yang dimaksud hampir melakukan pencapaian sebanyak 33% dari total pemasukan pasar kecantikan di tahun 2019 memiliki sumbangsih di pasar skin care. Dimana sebagian orang-orang memiliki anggapan perawatan kulit wajah menjadikan keperluan yang terbilang penting, terutama untuk wanita.

Ditahun 2019, retail *online* Indonesia dengan Instagram @babylemon.id merupakan retail *online* yang menjual minuman lemon yang mempunyai khasiat untuk kesehatan serta kecantikan. Memandang kemajuan yang cukup pesat dari pemasaran lemon itu, retail *online* ini melakukan pergantian *Brand Image* mereka (*rebranding*) untuk fokus di bidang kecantikan, khususnya dalam produk skincare. Baby lemon inipun berubah nama menjadi Dianca Goods dengan Instagram @diancagoods.

Gambar 1.3

Perkembangan Retail Skincare *Online* Indonesia (Dianca Goods)

Sumber: Instagram @diancagoods

Berdasarkan gambar 1.3, dapat kita lihat perkembangan followers Instagram retail *online* Dianca Goods mencapai 102.000 di kurun waktu yang kurang lebih $\pm$ 2,5 tahun tanpa memiliki *offline store*. Di awal tahun 2022, retail *online* Dianca Goods Indonesia akhirnya membuka toko *offline* pertamanya dengan konsep *aesthetic* dan *Instagramable* yang berlokasi di Kota Bengkulu. Satu minggu sebelum grand opening, 1000 hampers dibagikan untuk beberapa pelanggan setia retail skincare Dianca Goods, kegiatan ini sempat menjadi perbincangan masyarakat Bengkulu di akun Instagram @bengkuluinfo. Video pembagian hampers ini juga kurang lebih

menembus 193.000 tayangan, 10,800 like dan 880 komentar, video ini menarik banyak peminat skincare untuk mengunjungi toko offline tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa peminat skincare di Indonesia berkembang setiap tahunnya. Melalui retail Dianca Goods, konsumen lebih mudah untuk mencari variasi produk *skincare* yang tepat bagi perawatan kulit wajah mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pilihan produk yang ada tentu menimbulkan aktivitas pembelian dari konsumen, namun aktivitas tersebut belum tentu menjadi ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bilamana di stimulus dengan faktor yang kuat tentu akan sangat membantu dalam memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Saat ini, para konsumen telah menjadi sebuah faktor secara utama yang menjadi suatu perhatian dari para pemasar, para pemasar wajib memiliki pemahaman keinginan serta keperluan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudahan dalam berbelanja juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan contohnya aktivitas jual-beli yang terdampak pengaruh dari perubahan teknologi. Menggunakan internet memberikan perubahan pola pikir konsumen dalam melakukan transaksi terhadap sebuah produk. Peranan internet dengan signifikan mempengaruhi semua tahapan, baik media sosial ataupun aktivitas ekonomi, misalnya penjualan melalui online, secara tidak penggunaan media sosial selain

menjadi sarana untuk melakukan sosialisasi, juga dapat menjadi sarana berbelanja online, mungkin kita dapat memberikan penjelasan alasan mengapa konsumen melakukan pemilihan media sosial tersebut menjadi suatu sarana aktivitas belanja mereka (Hidvegi & Erdos, 2016). Contoh alasannya lainnya dengan menggunakan media sosial, selain menjadi sarana untuk melakukan aktivitas untuk bersosialisasi, konsumen dapat memperoleh informasi suatu produk yang diinginkan dengan mudah dan nyaman.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang perlu dipertahankan oleh setiap pelaku usaha di bidang apapun itu. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Sosial media menjadi salah satu opsi utama bagi pelaku usaha kuliner untuk memantapkan diri bersaing dalam melebarkan sayap usaha. Efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan Sosial media tentu merupakan alasan dibalik itu semua.

Tetapi ada begitu banyak tantangan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen menjadi semacam kompetisi di dalam bidang usaha. Seiring perkembangan zaman, timbul berbagai kompetitor dari berbagai kalangan sektor perusahaan. Setiap perusahaan saling bersaing dan membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Keputusan pembelian oleh seorang pelanggan tidak dapat menjanjikan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali (repurchase). Kepuasan pelanggan menjadi pembeda utama antar perusahaan dalam persaingan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang, bahagia, sedih atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Menurut Zeithaml et al.(2003: 86), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai berikut : “Satisfaction is customer’s evaluation of a product or service itself in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in disSatisfaction with the product or service”.

Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain rasa percaya, Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, pandangan risiko, suatu keamanan, sebuah kualitas pelayanan serta sebagainya. Kepuasan pelanggan dengan beberapa Langkah awal untuk mencari beberapa informasi, melakukan evaluasi alternatif, sampai tingkah laku setelah pembelian.

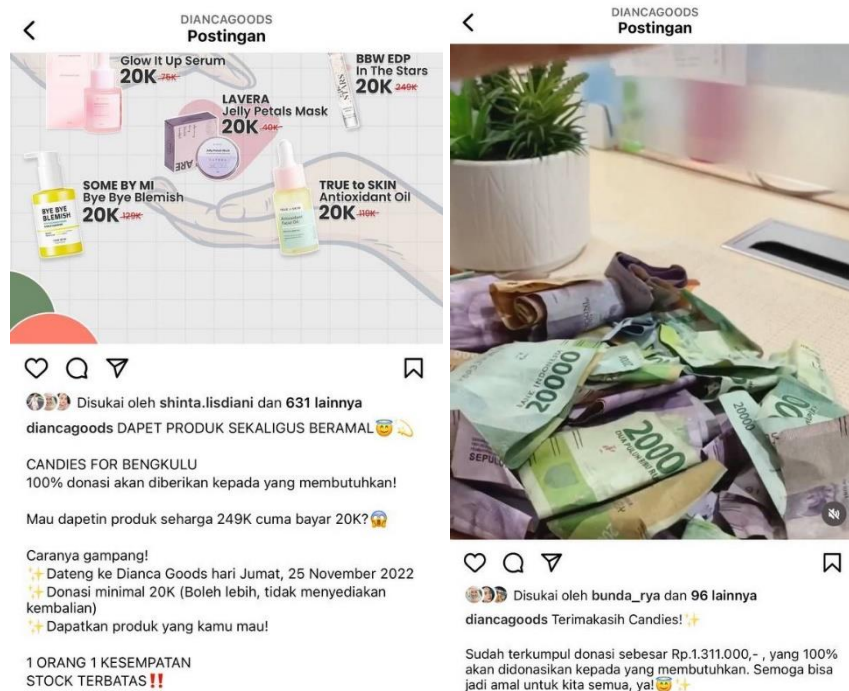
Banyak hal yang dapat menjadi faktor bahwa pelanggan telah puas dalam aktivitas berbelanja. Berbagai metode dilakukan oleh industri agar dapat mendekatkan diri dengan pelanggan, salah satunya ialah melaksanakan aktivitas sosial yang lebih dikenal dengan istilah *Corporate Sosial Responsibility*.

Seluruh perusahaan mempunyai suatu hal yang wajib untuk melaksanakan

pertanggung jawaban sosial perusahaan atau dengan kata lain bisa disebut dengan (CSR) Corporate Social Responsibility terhadap lingkungan eksternalnya. Corporate Social Responsibility (CSR) yakni aktivitas sosial non profit untuk memberikan pengenalan sebuah perusahaan memperoleh dorongan dari masyarakat terhadap konsumen. Untuk perusahaan untuk memberikan promosi suatu kecenderungan sosial baru di sebuah masyarakat dengan kegiatan baik yang sifatnya jangka pendek, misalnya donasi di aktivitas sosial ataupun dengan sebanyak kegiatan lain yang memiliki sifat investasi jangka Panjang (Falck dan Heblich, 2007). Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan mempunyai tanggung jawab agar dapat berkontribusi kepada masyarakat dan melalui kontribusi ini dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dianca Goods pernah melaksanakan program CSR berupa donasi dengan cara menyediakan produk-produk seharga Rp. 249.000,00 yang dapat dibeli dengan minimal pembayaran Rp. 20.000,00. Setelah program berakhir, terkumpul donasi sebesar Rp. 1.311.000,00 sama dengan ±65 pelanggan ikut berpartisipasi. Dengan program CSR ini, Dianca Goods berhasil menarik perhatian ±65 pelanggan.

Gambar 1.4

Program Donasi Retail Skincare *Online* Indonesia (Dianca Goods)

Sumber: Instagram @diancagoods

Program CSR juga dapat menjadi salah satu tolak ukur perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006). Dengan kata lain, penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR mendorong pelanggan untuk mengembangkan rasa afektif, hubungan emosional kepada perusahaan yang ternyata dalam kepuasan ditingkatkan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam perusahaan penyedia layanan telepon yaitu dibahas oleh (Effendi 2019)

dengan objek perusahaan penyedia layanan telepon di Thailand. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Wati, Alwie, and Samsir 2017) dengan objek perusahaan penyedia layanan telepon di India. Kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa *Economic, Legal, Ethical dan Philanthropic Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Ethical Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh terbesar kepada kepuasan konsumen, dan *Philanthropic Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga telah dilakukan dalam perusahaan perbankan yaitu oleh Yusof et al. (2014) dengan objek industri perbankan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer, Environment, Ethical dan Philanthropic Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nareeman dan Hassan (2013) dengan objek industri perbankan di Maldives. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Economic, Ethical, Philanthropic Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun *Legal Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Social Media Marketing adalah salah satu cara di dunia *marketing* yang paling efektif bagi perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan merek

perusahaannya. Menurut Jackson (2011) menyatakan bahwa pengguna media sosial (twitter dan facebook) berpotensi untuk berbicara tentang produk, merekomendasikan produk maupun membeli produk perusahaan setelah mereka mulai berinteraksi dengan media sosial perusahaan. Oleh karenanya, media sosial dapat membuat konsumen melakukan pembagian informasi dengan teman maupun kenalan tentang suatu merek, barang maupun jasa (Stileman, 2009). Pedoman hubungan yang baru dan beralih dari “membuat penjualan” menjadi “membuat koneksi” dengan pelanggan (Gordhamer, 2009). Keuntungan (benefit) yang signifikan, menurut Pollock, et al (2011) berpendapat, social media marketing merupakan pemanfaatan sumber daya dan waktu yang dilakukan perusahaan dengan membangun platform untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, yang penggunaannya lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Media sosial juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang terbilang penting untuk dijangkau dapat melakukan interaksi pada pelanggan dengan pembiayaan minimal beberapa yang berbeda dalam sehari. Manajemen yang efektif dan penerapan dalam memasarkan media sosial menjadi sebuah tujuan atau suatu kepentingan utama dari merek-merek (Muhammad Shendy Alvian 2019). Pemasaran melalui sosial media merupakan salah satu cara dalam marketing secara *online* untuk terus dilakukan secara disiplin dan konsisten oleh perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan ditengah gempuran distrupsi digital yang begitu ketat. *Platform* media sosial telah banyak dipakai menjadi media ataupun alat untuk melaksanakan komunikasi pemasaran bagi organisasi atau

perusahaan (Samantha and Almalik 2019), tidak seperti media dengan cara konvensional yang hanya mempunyai kemampuan untuk menerapkan komunikasi yang searah, dimana media sosial mempunyai kemampuan untuk menerapkan komunikasi yang dua arah atau lebih. Kemajuan *Social Media Marketing* menjadi suatu jenjang yang mendesak pengguna agar melakukan suatu advertensi dengan web website, setelah itu produk, atau jasa mereka dengan saluran sosial *online* dan melaksanakan komunikasi dengan penggunaan komunitas yang terhitung lebih besar, dimana memiliki sesuatu yang terhitung lebih besar untuk melakukan penjualan bila disandingkan dengan saluran periklanan dengan cara konvensional (Weinberg, Yudhawijaya et al 2022). *Social Media Marketing* adalah wujud periklanan dengan *online* yang menggunakan konteks secara kultural dari komunitas sosial mencakup jejaring sosial, dunia virtual, kemudian situs pada berita sosial, serta situs beragam pendapat sosial untuk bertemu tujuan komunikasi (Tuten, Yudhawijaya et al 2022).

Melalui sosial media aktivitas bidang usaha memperoleh akses yang besar serta tidak terbatas, perihal ini pastinya menolong industri ataupun pengguna untuk mempererat ikatan mereka dengan pelanggan ataupun distributor. Kemudahan untuk melakukan komunikasi ini pastinya membuat pelanggan bisa berkaitan langsung dengan pedagang alhasil tercipta trust ataupun ikatan yang terpercaya dari kedua belah pihak. Media sosial amatlah berarti dalam membangun suatu merk dari sesuatu industri. Keuntungan lainnya, sosial media dapat menjaga kedekatan atau hubungan dengan pelanggan.

Media sosial mempunyai sebagian karakter dan karakteristik khas yang dapat membantu memenuhi keinginan penduduk yang besar dan heterogen. Keringanan pada mengakses data dan capaian yang besar membuat media sosial amat disukai penduduk dikala ini. (Wahid, 2016) mengatakan media baru menawarkan kapasitas untuk meluaskan daya muat data yang mengizinkan pengguna menggenggam control yang lebih besar serta kapasitas memilah data khusus yang mereka dapat di akses.

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang bisa digunakan industri untuk menaikkan pemasaran produk yang menghasilkan profit untuk industri. Promosi pemasaran merupakan rangsangan langsung yang tertuju pada pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Ada sebagian tipe promosi pemasaran, tercantum di dalamnya ialah penyusutan harga sedangkan melewati kupon, korting, festival, undian, serta lain- lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal

yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan. (Apriwati, 2018).

Hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Fadhli and Pratiwi 2021). Tujuan yang sebenarnya dari promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, namun demikian promosi juga mempunyai faktor yang merugikan. Oleh sebab itu dalam promosi perusahaan harus memperhitungkan faktor kerugian dan faktor keuntungan, hal ini bertujuan agar faktor kerugian jangan sampai lebih besar dari faktor keuntungan. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Fadjri and Silitonga 2019).

Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace shopee*, variabel promosi penjualan memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap kepuasan dan sebanyak 47,6% kepuasan pada *marketplace shopee*

dipengaruhi oleh promosi penjualan. (Sisvanka and Aziz 2022).

Alasan variabel *Sales Promotion* digunakan karena untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Dianca Good. Sesuai dengan teori Duncan (2002) yang menyatakan bahwa fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong aksi dengan memberi nilai tambah. Nilai tambah tersebut dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk menambah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, nilai tambah tersebut berupa potongan harga. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas promosi penjualan dan semakin besar nilai potongan harga dari produk Dianca Goods, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dianca Goods, maka sales promotion merupakan aspek penting bagi Dianca Goods. Oleh karena itu, alasan tersebut bisa memberikan kemudahan untuk peneliti mencari data mengenai variabel tersebut.

Perceived value. Kajian literatur mendefinisi *perceived value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Samantha and Almalik 2019). Selanjutnya variabel tersebut diukur dengan biaya yang dikeluarkan untuk asuransi/jasa pensiun, fleksibilitas perusahaan, keuntungan finansial yang diberikan perusahaan, pemahaman nasabah terhadap premi asuransi serta nama perusahaan (Rohwiyati and Praptiestrini 2020). Sedangkan (Aryani 2021) mengukur *perceived value*

dengan menggunakan health advantages, taste, user convenience, competitive price dan design of the product.

Penulis menyimpulkan bahwa perusahaan di tengah keberadaanya dalam masyarakat harus sangat memperhatikan kewajiban sosialnya pada masyarakat. Jika perusahaan sudah ada di benak masyarakat, maka selanjutnya akan memudahkan orang untuk menemukan, mengambil dan memilih tentang produk atau jasa apa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan *Perceived value* juga merupakan variabel yang sangat penting untuk terus dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat terus bersaing dengan kompetitoranya. Berdasarkan dari pertimbangan tersebut, peneliti memiliki daya tarik untuk menyusun penelitian dengan judul “*Customers Enthusiasm Toward Online Skincare Retail Dianca Good*” mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan rumusan masalah berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)?

3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)?
4. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility*, Social Media Marketing, *Sales Promotion* dan *Perceived value* berepengaruh terhadap kepuasan pada retail online Dianca Goods?

1.3 Tujuan penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Agar dapat diketahui sebuah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)?
2. Agar dapat diketahui sebuah pengaruh Social Media Marketing terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)
3. Agar dapat diketahui sebuah pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods)
4. Agar dapat diketahui sebuah pengaruh *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods).
5. Agar dapat diketahui sebuah pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Social Media Marketing, *Sales Promotion* dan

Perceived value terhadap *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods).

1.4 Manfaat penelitian

Dengan mencapai tujuan dari yang diteliti, maka hasil yang diteliti memiliki harapan bisa mempunyai suatu manfaat secara baik, dari sisi praktis ataupun teoritis.

1. Aspek Teoritis

Hasil yang diteliti itu mempunyai tujuan dapat dijadikan sumber wawasan dan pengetahuan buat menanggapi kasus didalam suatu pengumpulan, paling utama yang berhubungan dengan filosofi *Customer Satisfaction*, *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan *Perceived value*. Kemudian disisi lain dari yang diteliti ini bisa menjadi suatu referensi untuk mengembangkan manajemen suatu pemasaran.

2. Aspek Praktis

Hasil yang diteliti ini memiliki harapan bisa menjadi suatu referensi yang baik dari masyarakat dalam hal tersebut pembeli produk Skincare Online khususnya pada Dianca Goods Bengkulu ataupun sebuah perusahaan untuk menetapkan cara atau suatu kebijakan yang akan dipilih, bertujuan untuk melakukan peningkatan pemasukan serta melakukan pertahanan kedudukan marketplace sebagai market leader.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari yang diteliti tersebut memiliki tujuan agar bisa membagikan suatu gambaran berkaitan beberapa informasi masalah inti yang terdapat di sebuah penelitian. Variabel yang dipakai dari yang diteliti ini mencakup variabel secara dependen yakni: *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Perceived value* (X_4) serta variabel independent yakni: *Customer Satisfaction* (Y). Subyek yang diteliti ini yakni konsumen yang melaksanakan suatu pembelian skincare dengan *online* terhadap *online* shop Dianca Goods yang berada di Jalan Musium I No. 2, RT.06 RW.03, Tanah Patah, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu, Bengkulu 38223.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran yakni tahapan melakukan hubungan sebuah perusahaan untuk melakukan pembangunan ikatan yang terbilang kuat supaya bisa menghadirkan nilai terhadap pelanggan serta memperoleh manfaat dari pelanggan (Kotler & Amstornng, 2018). Dalam pandangan *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran yakni kegiatan, kemudian organisasi, serta tahapan untuk menghadirkan, melakukan komunikasi, memberikan sampaian, serta melakukan penukaran sebuah produk yang memiliki nilai terhadap pelanggan, kemudian mitra serta masyarakat secara semuanya. Dalam pandangan Stanton 1984 dalam (Lahiri & Ghosh, 2021) Marketing yakni semua sistem aktivitas bisnis yang dilakukan perancangan agar bisa melakukan perencanaan, menentukan, menentukan harga, melakukan promosi, serta melakukan distribusi terhadap produk atau jasa yang memenuhi keperluan pasar target untuk memenuhi keperluan serta permintaan dari mereka.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Dalam pandangan Kotler & Armstrong (2018) memberikan uraian konsep inti dari pemasaran, yakni:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan

Konsepsi secara dasar dari pemasaran yakni keperluan manusia. Keperluan manusia yakni kondisi dari perasaan kurang. Kemudian keperluan manusia mencakup keperluan secara fisik terhadap makanan,

kemudian pakaian, suatu kehangatan, serta keamanan. Keperluan sosial secara Bersama serta perhatian. Serta keperluan pribadi terhadap wawasan serta ekspresi diri. Beberapa keperluan tersebut tidak dihadirkan dari pemsar, kemudian beberapa keperluan tersebut merupakan bagian dasar dari sifat yang kodrati manusia. Suatu keinginan yakni keperluan manusia yang terwujud dari budaya serta personal individu. Suatu keinginan yang terbentuk dari masyarakat serta yang diuraikan di bentuk objek yang dapat memberikan kepuasan keperluan. Jika didorong dari daya beli, keinginan menjadi permintaan. Memperhatikan jika keinginan serta sumber dayanya, manusia menekan manfaat sebuah produk yang membagikan tambahan terhadap nilai serta rasa puas yang terbilang tinggi.

b. Penawaran Pasar-Produk, Jasa, dan Pengalaman

Keperluan serta keinginan konsumen penuh dengan suatu penawaran pasar, dimana sebuah kolaborasi produk, kemudian jasa, informasi atau suatu pengalaman yang dilakukan penawaran di pasar agar bisa memberikan kepuasan pada keperluan atau keinginan. Kemudian penawaran pasar tidak memiliki Batasan terhadap produk fisik. Penawaran yang besar juga mencakup penawaran terhadap jasa, kegiatan ataupun manfaat untuk dijual yang terdapat intinya tidak memiliki wujud serta tidak memberikan hasil kepunyaan apapun.

c. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen seringkali berhadapan dengan sebanyak produk serta jasa yang bisa memberikan kepuasan pada keperluan tertentu. Dimana pelanggan

memberikan bentuk ekspektasi berkaitan dengan nilai serta rasa puas yang akan dibagikan beragam penawaran pasar serta membeli sesuai pada ekspektasi tersebut. Dimana pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian lagi serta memberikan tahu ke orang lain berkaitan dengan pengalaman baik dari mereka, kemudian pelanggan tidak merasa puas ketika biasa berganti dari pesaing serta memberikan saran buruk terhadap produk yang dibeli terhadap orang lain. Nilai serta rasa puas dari pelanggan yakni kunci agar bisa melakukan pengembangan serta melakukan penataan ikatan pelanggan.

d. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran ada jika manusia melakukan keputusan agar bisa memberikan rasa puas keperluan serta keinginan dengan ikatan pertukaran. Pertukaran yakni perbuatan agar bisa memperoleh suatu objek yang diinginkan dari individu melalui penawaran suatu menjadi imbalan. Pemasaran mencakup dari perbuatan yang dihadirkan agar bisa melakukan pembangunan serta pertahanan ikatan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dipilih, dimana melibatkan jasa, kemudian ide, ataupun objek yang lain. Disamping memberikan ketertarikan yang baru serta menghadirkan transaksi, tujuan hubungan yakni melakukan pertahanan pelanggan serta mengembangkan bisnis perusahaan mereka.

e. Pasar

Konsep sebuah pertukaran serta ikatan memberikan hasil suatu konsep pasar. Dimana pasar yakni himpunan para pembeli secara actual serta potensial dari sebuah produk. Kemudian pembeli tersebut mempunyai suatu persamaan keperluan ataupun keinginan secara tertentu yang bisa memiliki kepuasan dengan ikatan pertukaran. Pemasaran artinya melakukan penataan pasar agar bisa menghadirkan ikatan pelanggan yang saling memberikan keuntungan.

2.2 Online Shopping

Menurut O'Brien & Marakas (2010), *online shopping is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. Online shopping is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*”, kemudian dalam pandangan Sutabri (2012) *online shopping* yakni menyebarkan, kemudian penjualan, pembelian, pemasaran, jasa ataupun barang dengan sistem secara elektronik, misalnya internet ataupun televisi, www ataupun jaringan computer lain. Dimana *online shopping* bisa melibatkan transfer uang melalui elektronik, penukaran data secara elektronik, sistem inventori otomatis, serta sistem dalam mengumpulkan data secara otomatis. Maka dari itu, bisa diartikan jika *online shopping* yakni sebuah pemasaran jasa ataupun barang dengan sistem informasi yang memberikan manfaat teknologi informasi. *Online shopping* yakni suatu tahapan transaksi jasa ataupun barang dengan sistem informasi yang

memiliki manfaat teknologi informasi.

Pemasaran elektronik merupakan upaya sebuah perusahaan agar bisa membagikan informasi, melaksanakan suatu komunikasi, mempromosikan, serta melakukan penjualan pelayanan serta produk dengan internet (Kotler & Keller, 2016). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari suatu perangkat lunak ataupun pada sistem computer yang elektrik, misalnya mengirimkan pesanan terhadap pemasok dengan EDI, menggunakan e-mail serta fax agar bisa menjalankan transaksi, menggunakan ATM, kemudian kartu kredit, dan beberapa hal lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Pihak yang memperlibatkan di suatu transaksi *online shopping*, terdapat pihak-pihak yang memperlibatkan di suatu transaksi *online* tersebut. Selaras pada standar protocol *secure electronic transaction (set)*, menguraikan jika beberapa komponen yang memperlibatkan di *online shopping*, yakni:

a. *Cardholder* (pembeli)

Di lingkup perdagangan secara elektrik, berkaitan pada penjual dengan computer. Dimana pembeli menggunakan suatu pembayaran dari kartu yang dihadirkan dari *issuer*, set memiliki jaminan ikatan yang dilaksanakan antara penjual serta pembeli, berkaitan dengan data nasabah, yakni suatu hal yang menjadi rahasia.

b. *Issuer*

Yakni suatu keuangan dimana yang membeli menjadi seorang nasabah serta menghadirkan kartu pembayaran. Dimana *issuer* memberikan jaminan

pembayaran terhadap transaksi yang telah disetujui, dimana menggunakan kartu pembayaran sejalan pada merk yang termahtub di kartu serta aturan setempat.

c. *Merchant*

Merupakan suatu pihak yang melakukan penawaran barang agar dapat dilakukan penjualan ataupun mengadakan jasa melalui imbalan dalam pembayaran. Di sert bahwa penjual bisa memberikan saran pembeli agar bisa melaksanakan suatu transaksi denga naman. Penjual yang melakukan penerimaan pembayaran melalui katu kredit wajib mempunyai ikatan dengan acquirer.

d. *Acquirer*

Merupakan Lembaga keuangan, dimana yang menjual menjadi seorang nasabah serta memberikan tahapan otentikasi terhadap kartu pembayaran.

e. *Payment gateway*

Merupakan sarana yang dilakukan operasi dari acquire ataupun pihak ketiga, dimana yang ditunjuk agar bisa memberikan proses beberapa pesan pembayaran penjual, mencakup instruksi pembayaran penjual.

f. *Certificate authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan suatu Lembaga yang telah dipercaya serta menghadirkan beberapa sertifikat serta dilakukan penandatanganan dengan digital dari penggua.

Pembeli yang akan belanja di toko *online* bisa menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah software dalam situs web yang

memberikan izin pada pelanggan agar bisa melihat toko yang tersedia, lalu melakukan pemilihan barang agar dapat ditempatkan di *Shooping Cart*, lalu melakukan pembelian produk melaksanakan *check out*. Konsep *shopping cart* tersebut ini merupakan modifikasi kereta belanja yang seringkali dipakai konsumen untuk berbelanja di pasar swalayan. Kemudian dapat ditemui juga beberapa dalam bentuk formular di web serta dihadirkan dengan kolaborasi GGI, kemudian beberapa barang yang telah dimasukkan bisa dibatalkan juga, ketika pembeli mempunyai niat untuk membatalkan barang tersebut. Ketika pembeli ingin membayar terhadap barang yang dipilih, maka pembeli wajib melakukan pengisian form transaksi. Seringkali form tersebut memberikan pertanyaan identitas pembeli. Sesudahnya pembeli menghadirkan transaksi, barang akan dihadirkan dengan jasa pos/jasa lain ke alamat pembeli.

Cara pembayaran di transaksi *online shopping*. Ada 3 cara pembayaran yang seringkali digunakan saat transaksi menggunakan *online shopping*, yaitu:

a. *Online procesing credit cart*

Metode tersebut sesuai untuk produk yang sifatnya retail, dimana pasarnya yakni semua dunia. Pembayaran dilaksanakan dengan real time.

b. *Money transfer*

Cara tersebut memiliki keamanan menerima pembayaran dari konsumen yang berasal dari mancanegara, tapi membutuhkan pembiayaan tambahan untuk konsumen berupa fee untuk pihak yang menyediakan jasa pengiriman uang yang mengirim sebanyak uang ke negara lain.

c. *Cash on Delivery*

Membayar dengan pembayaran di lokasi tersebut bisa dilaksanakan ketika konsumen berada di satu kota yang sama dengan penyedia jasa. Terdapat keuntungan serta risiko melakukan transaksi di *e-commerce* keuntungan serta risiko ketika melakukan transaksi. Yaitu:

- 1) Keuntungan yang bisa diperoleh ketika melakukan transaksi di *e-commerce*, yaitu:
 - a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang berbeda dari sistem transaksi tradisional.
 - b) Bisa memberikan peningkatan pada pangsa pasar,
 - c) Memberikan penurunan *operating cost* (biaya operasional),
 - d) Melakukan pelebaran (*global reach*),
 - e) Memberikan peningkatan pada *loyalty*,
 - f) Meningkatkan *supplier management*, dan
 - g) Membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam produksi serta jangkauan lebih luas pada distribusi.
- 2) Risiko yang bisa melakukan transaksi di *online shopping*, yang diperhatikan dari sisi bisnis, menyalahgunakan serta kegagalan sistem, yaitu:
 - a) Hilangnya sisi keuangan langsung dikarenakan banyaknya kecurangan
 - b) Mencuri informasi yang rahasia dan berharga
 - c) Hilangnya kesempatan bisnis, dikarenakan gangguan dalam melayani

- d) Menggunakan akses ke sumber dari pihak lain yang tidak memiliki hak.

2.3 *Customer Satisfaction*

Menurut (Ndoen and Kusumadewi 2018), kepuasan pelanggan (*customer Satisfaction*) merupakan evaluasi karakteristik ataupun idiosinkrasi produk ataupun pelayanan, produk itu sendiri mempunyai tingkatan kesenangan yang berhubungan dengan memenuhi keinginan konsumen.

2.3.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Menurut (Centauri and Rachmawati 2021) kepuasan konsumen merupakan perasaan suka ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan antara anggapan ataupun kesannya terhadap sesuatu yang diharapkan. Bila kemampuan melampaui ekspektasi, klien akan amat puas serta suka. Bila kemampuan yang tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen dapat merasa dikecewakan, bila mampu memenuhi impian klien, klien merasa puas, sebaliknya bila mampu melampaui impian klien akan merasa amat puas. Kepuasan ini pasti bisa dialami sehabis klien yang berhubungan membeli/mengkonsumsi produk itu.

Menurut (Hutabarat and Prabawani 2020) kepuasan klien dengan cara totalitas membuktikan tindakan kepada fasilitator layanan, ataupun respon penuh emosi buat perbandingan antara apa yang klien harapkan serta apa yang mereka dapat. Sedangkan menurut (Muhammad Shendy Alvian 2019) kepuasan klien merupakan penilaian klien dari produk ataupun layanan pada perihal apakah produk itu ataupun layanan itu sudah penuhi keinginan serta ekspektasi klien.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan klien dipakai buat mengukur kemampuan industri di kedua dalam buat mengkompensasi basis energi orang, mencermati kemampuan serta memutuskan anggaran dan untuk kebahagiaan klien eksternal pula selaku basis data untuk seluruh pengelola kebutuhan (klien, kebijaksanaan khalayak yang terbuat kompetitor serta penanam modal)

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima hal utama, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya bernilai kualitas tinggi. Klien merasa puas bila membeli sesuatu produk yang mempunyai mutu yang bagus, sehingga klien hendak lalu memakai produk itu.

2. Kualitas Pelayanan

Khususnya pada industri jasa, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan terkagum-kagum padanya ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun mematok harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value of money*. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut (Wati, Alwie, and Samsir 2017) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Tiap kelompok yang mengarah dalam klien butuh sediakan peluang serta akses yang gampang serta aman untuk para pelanggannya untuk mengantarkan anjuran, kritik, opini, serta keluhan mereka. Alat yang lazim dipakai dapat berbentuk kotak anjuran, kartu pendapat, saluran

telepon spesial leluasa pulsa, web serta lainlain. Dimana cara ini bisa membagikan ilham ataupun masukan yang bernilai pada industri.

b. Ghost Shopping (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu metode mendapatkan cerminan kebahagiaan klien dengan memakai sebagian orang Ghost Shoppers (pembelanjaan misterius) yang berfungsi ataupun berbohong selaku klien potensial produk industri serta kompetitor. Para pembelanja misterius hendak dimohon buat mencermati dengan cara saksama serta memperhitungkan metode industri serta rivalnya melayani permohonan khusus klien, menanggapi persoalan klien serta menanggulangi tiap keluhan. Perihal itu dicoba selaku metode buat melaksanakan evaluasi kepada kemampuan pegawai industri.

c. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sebisa mungkin industri berkomunikasi dengan para klien yang sudah menyudahi membeli ataupun yang sudah beralih agen agar dapat mengetahui kenapa hal tersebut dapat terjadi serta mengoreksi ataupun menyempurnakan pelayanan berikutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar studi mengenai kebahagiaan klien dicoba dengan memakai cara survey, baik survey melewati pos, telepon, e- mail, internet, ataupun tanya jawab langsung. Melewati survey industri hendaknya mendapatkan asumsi serta umpan balik dengan cara langsung dari klien atau membagikan opini positif kalau industri menaruh atensi kepada para pelanggannya.

2.3.3 Corporate Social Responsibility terhadap Customer Satisfaction

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab social industri yang berkomitmen di bumi upaya buat lalu menembus berperan dengan cara benar, bekerja dengan cara sah serta berkontribusi buat kenaikan ekonomi, berbarengan dengan kenaikan mutu hidup pegawai serta keluarganya sekalian pula kenaikan mutu komunitas lokal serta warga dengan cara lebih besar (Wati, Alwie, and Samsir 2017).

Penelitian yang berhubungan dengan variabel *Corporate Social Responsibility* pernah diteliti oleh (Effendi 2019) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, pada Bank Danamon Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.4 Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Sosial media marketing ialah salah satu dari bermacam tipe marketing yang saat ini banyak dipakai. Sederhananya, marketing tipe ini memanfaatkan kedudukan alat sosial pada cara marketingnya. Telah amat banyak industri yang memakai media sosial sebagai alat marketing. Marketing tipe ini memanglah lebih menguntungkan bila dibanding dengan cara marketing konvensional.

(Samantha and Almalik 2019) menerangkan periklanan ialah selaku wujud yang berlainan dari aktivitas untuk menarik serta memperoleh atensi klien dalam membeli produk ataupun pelayanan melewati penjualan perorangan,

ikatan warga, advertensi pemasaran serta promosi. Advertensi produk ataupun pelayanan menolong pada metode terbaik buat membuat ikatan dengan klien, sebab seluruh orang mencari hal yang menjanjikan terbaik yang sesuai buat mereka

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2017) yang menerangkan bahwa advertensi media social mempengaruhi penting serta mempunyai angka positif kepada kepuasan klien. Bisa disimpulkan kalau advertensi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan klien

2.3.5 Sales Promotion terhadap Customer Satisfaction

Hubungan“ antara advertensi dengan kepuasan pelanggan pada dunia penjualan, aktivitas memberitahukan, menyakinkan serta menegaskan mengenai fungsi serta kehadiran suatu produk kepada konsumen serta konsumen target bisa dicoba dengan melakukan aktivitas (Hutabarat and Prabawani 2020). Misi yang sesungguhnya dari advertensi merupakan buat menaikkan hasil pemasaran serta profit, tetapi begitu advertensi pula terdapat aspek yang mudarat. Oleh karena itu pada advertensi industri wajib memperkirakan factor kehilangan serta aspek profit, perihal ini dimaksudkan factor kehilangan janganlah hingga lebih besar dari aspek profit. Advertensi bisa menciptakan pemahaman pelanggan kepada sesuatu produk. Advertensi yang bagus (mengantarkan kelebihan produk) hendak menaikkan keyakinan pelanggan kepada produk itu. Bersumber pada hipotesa itu sehingga bisa

disimpulkan kalau advertensi mempengaruhi positif kepada kepuasan pelanggan. (Aryani 2021)”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu target advertensi pemasaran yang ditunjukan dalam konsumen akhir ialah mendesak kebahagiaan pelanggan yang dalam gilirannya membidik dalam terciptanya kepatuhan merk serta mengikat konsumen dalam produsen khusus. Advertensi pemasaran dicoba selaku salah satu strategi penjualan yang didesain buat memicu pelanggan buat melaksanakan pembelian, misi dari advertensi pemasaran menurut (Aryani 2021) advertensi pemasaran bisa menarik para konsumen terkini, berikan hadiah atau apresiasi pada konsumen- konsumen atau langganan lama, menaikkan energi kebahagiaan pelanggan dari pelanggan lama, menjauhi pelanggan kabur ke merk lain, memopulerkan merk atau menaikkan kepatuhan, menaikkan daya muat pemasaran waktu pendek pada bagan meluaskan”“ Market Share” periode panjang

2.3.6 *Perceived value terhadap Customer Satisfaction*

Menurut penelitian dari (Aryani 2021) menunjukan bahwa *perceived value* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Centauri and Rachmawati 2021) bahwa persepsi pelanggan kepada angka atas mutu yang ditawarkan relatif lebih besar dari kompetitor hendak pengaruhi tingkatan loyalitas pelanggan, terus menjadi besar persepsi nilai yang dialami oleh klien, sehingga terus menjadi besar mungkin terbentuknya ikatan (bisnis). Serta ikatan yang diartikan merupakan ikatan waktu jauh, karena upaya serta bayaran yang dikeluarkan oleh industri dipercayai hendak jauh lebih besar bila wajib menarik

klien terkini ataupun klien yang telah meninggalkan industri dari mempertahankannya

Penelitian yang dilakukan (Ndoen and Kusumadewi 2018) pada berkata faktor- faktor yang bisa membuat opsi serta kepatuhan klien merupakan value(angka). Bila customer loyalty sesuatu industri hadapi penyusutan, sehingga pemicu yang bisa membolehkan merupakan kalau tingkatan customer Satisfaction serta perceived value para klien pula hadapi penyusutan. Pada perihal ini, klien yang patuh hendak membagikan prioritas penting buat melaksanakan bisnis. Aktivitas itu bisa berjalan pada waktu jauh serta bisa selesai dalam dikala terjalin ketidakpuasan klien pada memakai produk itu. Akhirnya klien hendak menyudahi buat beralih ke produk yang lain.

2.4 Corporate Social Responsibility

Menurut Chahal dan Sharma (2006), CSR didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dan sekaligus perusahaan, baik dalam masa sekarang mau pun masa mendatang melalui berbagai upaya bisnis maupun tindakan sosial, dan memberikan keyakinan bahwa hal tersebut akan menghasilkan keuntungan yang seimbang dan terus menerus (sustainable) dalam jangka panjang bagi semua stakeholders. Pada Tahun 2005, CSR didefinisikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis yang dipilih dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005).

2.4.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

H.R. Boween (dalam Arif Yusuf Hamali, 2017: 82) beranggapan bahwa para pelaku bidang usaha ataupun wirausahawan mempunyai peranan buat memperjuangkan sesuatu kebijaksanaan, membuat ketetapan ataupun melakukan bermacam aksi yang cocok dengan misi serta nilai- nilai warga. Opini Bowen ini sudah membagikan kerangka bawah untuk pengembangan rancangan tanggung jawab sosial (*Corporate Sosial Responsibility*) industri.

Tanggung jawab social dari industri bertumpu pada keserasian antara tujuan- tujuan serta nilai- nilai industri dengan bermacam misi serta nilai- nilai dari sesuatu warga. Tanggung jawab sosial (CSR) merupakan industri dapat mewujudkan pada sesuatu warga sebab terdapatnya sokongan dari warga. Sikap industri serta metode yang dipakai industri buat melaksanakan bidang usaha wajib senantiasa ada di pada bingkai pendoman yang diresmikan warga. Pada perihal ini semacam perihalnya penguasa, industri mempunyai kontrak social yang bermuatan beberapa hak serta peranan.

The Word Business Council for Sustainable Development/ WBCSD dalam Wibisono, CSR atau tanggung jawab sosial industri merupakan komitmen bumi upaya buat lalu menembus berperan dengan cara benar, bekerja dengan cara sah serta berkontribusi buat kenaikan ekonomi, berbarengan dengan kenaikan mutu hidup pegawai serta keluarganya sekalian pula kenaikan mutu komunitas lokal serta warga dengan cara lebih besar. Rancangan ini menawarkan penyeimbang antara atensi kepada pandangan murah serta atensi kepada pandangan sosial dan area.

Wibisono membeda konsep triple bottom line yang istilah tersebut telah dipopulerkan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya *“Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business”*, konsep triple bottom line tersebut di antaranya adalah:

1. Profit (Keuntungan)

Keuntungan sendiri dalam hakikatnya ialah bonus pemasukan yang bisa dipakai buat menjamin kesinambungan hidup industri. Kegiatan yang bisa ditempuh buat mendongkarak keuntungan antara lain dengan menaikkan daya produksi serta melaksanakan kemampuan bayaran, alhasil industri bisa membagikan angka imbuh semaksimal bisa jadi.

2. People (Masyarakat)

Masyarakat dekat industri ialah salah satu stakeholder berarti untuk industri, sebab dukungan warga dekat amat dibutuhkan untuk kehadiran, kesinambungan hidup serta kemajuan industri, sehingga selaku bagian yang tidak terpisahkan dengan warga area, industri butuh berkomitmen buat berusaha membagikan guna sebesar-besarnya pada warga Industri butuh memandang kalau CSR merupakan pemodalan era depan, maksudnya CSR bukan lagi dilihat selaku sentra bayaran(cost centre), melainkan sentra keuntungan(keuntungan centre) pada waktu kelak, sebab melewati ikatan yang serasi serta pandangan yang bagus, timbale baliknya warga pula hendak turut melindungi keberadaan industri.

3. Planet (Lingkungan)

Lingkungan merupakan suatu yang terpaut dengan semua aspek kehidupan kita. Ikatan dengan area merupakan ikatan karena dampak, dimana bila kita menjaga area, sehingga area juga hendak membagikan guna pada kita, kebalikannya bila kita merusaknya, sehingga kita hendak menyambut akhirnya.

Pada penerapan CSR, pemograman ialah tutur kunci supaya cara alih bentuk social ekonomi warga terencana, realistis serta analitis. Industri hendak berguna untuk warga itu sendiri. 22 Bila esoknya warga aman serta mandiri, industri pula hendak menyambut khasiatnya, bagus dengan cara langsung ataupun tidak langsung Program aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan kenyataan, seseorang praktisi public relations wajib liabel kepada kasus yang dialami oleh warga disekitar industri serta bisa mengangkut kasus itu kedalam topic *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Formulasi permasalahan, seseorang public relations wajib mementingkan program yang bermaksud diarahkan buat komunitas kelompok, minsalnya komunitas bersumber pada posisi, komunitas disekitar industri, komunitas kewilayahan, dengan perihal itu wajib konsisten memikirkan kecocokan kebutuhan.
3. Pemograman serta pemogramanan, merupakan kala public relations mulai melaksanakan perencanaan kategorisasi program-program

Corporate Social Responsibility (CSR) yang akan dijalankan berserta tujuan yang akan diraih.

4. Aksi dan komunikasi, adalah ketika public relations mulai merealisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejalan dengan perencanaan yang telah dibuat.

Penilaian, merupakan dikala public relations mulai melaksanakan evaluasi hasil dari program yang sudah dijalani serta dibanding dengan misi yang di peroleh.

2.4.2 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Andrews & Shimp, 2018) Tujuan *Corporate Social Responsibility* ialah supaya memperkenalkan standar kehidupan yang terhitung besar, dengan melaksanakan pertahanan berkaitan dalam keuntungan upaya supaya pihak yang memangku kebutuhan cocok yang dijabarkan di informasi finansial entitas. Informasi finansial yang jadi suatu alat supaya dapat melaksanakan peliputan kegiatan entitas dan jadi sesuatu data dari sebagian pengungkapan, bagus yang karakternya harus atau sukarela.

2.5 *Social Media Marketing*

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran. Pemasaran adalah proses social yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain (Kotler 2005: 10). *Social Media Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang

menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama. Pendekatan ini berfungsi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan. Lebih jelasnya, pendekatan ini melibatkan pembuatan konten kreatif, berbagi informasi, serta berinteraksi langsung dengan audiens, melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya.

2.5.1 Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing yakni sebuah aktivitas di aspek digital marketing (Andrews & Shimp, 2018) dalam konsep promotional mix yang dikemukakan di dalam bukunya.

Sebelum melakukan pembahasan secara jauh berkaitan pada *Social Media Marketing*, butuh agar bisa melakukan telaah berkaitan apa yang dimaksud sosial media. Menurut ALHuwaishel, N. S., & Al-Meshal, S. A (2018), social media bisa berupa situs jejaring social, setelah itu wiki, web, setelah itu social virtual, dan pula dapat dicoba integrasi dengan beraneka ragam web melewati tautan, keterangan dan tingkatan yang menggunakan, saran dan referensi, catatan kemauan yang menggunakan, dan kesimpulannya beraneka ragam forum dan komunitas. Kemudian dalam pandangan menurut Belch & Belch (2015: 507), social media yakni suatu kelompok aplikasi yang basisnya internet yang dihadirkan dari ideologi serta fondasi dari Web 2.0 serta memiliki kemungkinan untuk adanya pembuatan serta penukaran user-generated content.

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) *firm created communication* merupakan komunikasi yang seluruhnya dikendalikan oleh industri yang bisa

menolong industri buat menjaga serta menguatkan ikatan mereka dengan sasaran pasar, komunikasi alat social yang terbuat oleh industri bisa membuat sesuatu merk diketahui oleh pelanggan disebabkan industri bisa berhubungan dengan warga, menciptakan pengalaman serta menggunakan suara pelanggan buat melakukan penjualan yang lebih besar.

Keuntungan dari menggunakan social media dalam komunikasi pemasaran, murujuk pada Yadav & Rahman (2018:1-2), ialah bisa membagikan industri bermacam peluang buat tersambung dengan klien dengan metode yang berlainan. Misalnya, buat menanggulangi keluhan kesah klien, mendesak percakapan khusus dengan cara praktis dengan selebriti ataupun kegiatan Televisi, ataupun buat mengirimkan kupon advertensi.

Selain itu, Yadav & Rahman (2018: 1-2) pula beranggapan kalau sosial alat ialah suatu pintu buat mengawali suatu dengan cara kilat serta keseriusan yang kerap, sebab mempunyai angka praktis serta bisa menaikkan ekuitas. Karenanya, sosial alat menawarkan para pemasar suatu peluang buat tersambung langsung dengan klien, menguatkan komunikasi mereka, serta menawarkan pasaran angka paling tinggi pada klien penting mereka di mana juga lokasinya.

Penggunaan atau utilisasi social media untuk kepentingan pemasaran sering disebut sebagai *Social Media Marketing*. Tuten & Solomon (2017: 21) mendefinisikan *Social Media Marketing* selaku penggunaan teknologi sosial alat, saluran, serta alat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan, serta beralih ijab yang mempunyai angka (value) untuk

pengelola kebutuhan kelompok. Selaras dengan hal tersebut, Felix et al. (2017: 123) mendefinisikan *Social Media Marketing* selaku suatu rancangan interdisipliner ataupun rute fungsi yang memakai ataupun menggunakan alat social serta kerap kali digabungkan dengan saluran komunikasi lain, buat menggapai misi kelompok dengan menciptakan angka (value) untuk para pengelola kebutuhan.

Yadav & Rahman (2017: 3) sendiri berpendapat bahwa *Social Media Marketing* adalah:

“A process by which companies create, communicate, and deliver online marketing offerings via social media platforms to build and maintain stakeholder relationships that enhance stakeholders’ value by facilitating interaction, information sharing, offering personalized purchase recommendations, and word of mouth creation among stakeholders about existing and trending products and services.”

Jika disimpulkan secara singkat dan merujuk pada definisi menurut Pham & Gammoh (2015: 321), *Social Media Marketing* merupakan suatu cara yang dicoba oleh industri pada membuat serta mengiklankan kegiatan terpaut penjualan daring di program alat social yang menawarkan angka (value) pada pengelola kepentingannya.

Sedangkan menurut Afifah (2016) *Social Media Marketing* dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *Social Media Marketing* merupakan upaya bagian penjualan ataupun humas lembaga buat membuat catatan, lukisan, film, diagram, ataupun posting di akun alat social instansi

untuk mengiklankan benda ataupun pelayanan. Sedangkan Menurut Santoso (2017) penjualan social alat ialah wujud penjualan yang digunakan buat menciptakan pemahaman, pengakuan, ingatan serta apalagi aksi kepada sesuatu merk, produk, bidang usaha, orang, ataupun golongan bagus dengan cara langsung ataupun tidak langsung dengan memakai perlengkapan dari website social semacam blogging, microblogging, serta jejaring social. Bersumber pada opini para pakar diatas, bisa disimpulkan kalau Sosial Alat Marketing merupakan cara penjualan yang pada pengaplikasiannya memakai alat social yang terdapat diinternet.”

2.5.2 Tujuan Social Media Marketing

Social Media Marketing selaku perlengkapan penjualan yang menggunakan alat terkini pula mempunyai bermacam guna ataupun kelebihan, alhasil pemasar mempunyai misi yang nyata kala mengutilisasi *Social Media Marketing*. Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan dari *Social Media Marketing*, yaitu:

a. Membangun hubungan dengan pelanggan

Salah satu manfaat dari *Social Media Marketing* merupakan kemampuan buat membuat ikatan yang positif serta aktif dengan pelanggan, online influencer, serta lain serupanya. Perihal ini bisa dicoba dengan cara langsung serta real time oleh brand melewati media social resminya

b. Membangun merek

Percakapan di media sosial merupakan salah satu cara yang paling

tepat untuk dimanfaatkan para pemasar untuk membangun merek, termasuk di dalamnya meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*.

c. Publisitas

Social Media Marketing sediakan suatu jalur pergi di mana industri ataupun kelompok bisa membuat image serta anggapan yang bagus di mata pelanggan serta atau ataupun menolong mengganti anggapan minus.

d. Promosi

Melalui *Social Media Marketing*, para pemasar bisa membagikan bagian harga serta peluang yang eksklusif pada audience buat membuat mereka merasa eksklusif serta bernilai, dan bisa menolong penuh misi waktu pendek.

e. Riset pasar

Para pemasar bisa memakai perlengkapan analisa sosial alat berplatform Website buat menekuni mengenai klien, membuat profil cocok dengan demografis serta sikap klien, menciptakan audience spesial, menekuni kemauan serta keinginan pelanggan, serta menekuni kompetitor (*benchmarking*).

2.6 Sales Promotion

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind Customers directly or indirectly about the products and brands they sell”. komunikasi penjualan merupakan alat yang dipakai industri

pada usaha buat menginformasikan, ajak serta menegaskan pelanggan bagus dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016).

2.6.1 Pengertian Sales Promotion

Promosi sebagai berikut: *“activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. (Kotler dan amstrong, 2014)

Menurut Buchari alma (2013:179) promosi adalah: “Advertensi merupakan semacam komunikasi yang membagikan uraian yang memastikan calon pelanggan mengenai benda serta pelayanan. Misi advertensi yakni mendapatkan atensi, ceria, menegaskan, serta menyakinkan calon pelanggan”.

Dari“opini sebagian pakar diatas bisa disimpulkan kalau advertensi ialah sesuatu upaya yang dipakai industri yang di dalamnya ada pesan- pesan pemberitahuan mengenai sesuatu produk serta membagikan agama hendak guna pada calon konsumen, alhasil calon konsumen bisa memotivasi terbentuknya pemahaman (awareness), ketertarikan (interest), melaksanakan aksi pembelian (purchase), setelah itu melaksanakan penilaian kepada produk itu (evaluate) yang hasilnya berbentuk kebahagiaan ataupun ketidakpuasan(Satisfaction).”

Promosi pemasaran merupakan wujud bujukan langsung melewati pemakaian bermacam insentif yang bisa diatur buat memicu pembelian produk dengan lekas ataupun menaikkan jumlah benda yang dibeli klien. Melewati advertensi pemasaran, industri bisa menarik klien terkini, pengaruhi

pelanggannya buat berupaya produk terkini, mendesak klien membeli lebih banyak, berikan hadiah ataupun apresiasi pada pelanggan lama, menjauhi pelanggan kabur ke merk lain, memopulerkan merk ataupun menaikkan kepatuhan, menaikkan impulse buying pembelian tanpa konsep lebih dahulu), melanda kegiatan advertensi kompetitor, menaikkan daya muat pemasaran waktu pendek pada bagan meluaskan market share waktu jauh. Sebagian metode Sales Promotion ialah berikan ilustrasi free, bon, diskon, korting, bonus, festival, trading stamp, unjuk rasa, tambahan, hadiah uang, kejuaraan serta lain- lain.

2.6.2 Tujuan Sales Promotion

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:497) tujuan *Sales Promotion* amatlah bermacam- macam. Banyaknya kompetisi membuat kompetisi dampingi merk kurang terdiferensiasi, oleh sebab itu banyak kompetitor memakai advertensi pemasaran buat melainkan ijab mereka. Pedagang bisa memakai Sales Promotion buat mendesak kenaikan pemasaran waktu pendek ataupun ekuitas merk waktu jauh. Sales Promotion tertuju supaya pedagang bisa bawa benda terkini dengan lebih banyak bekal, membeli di wajah, ataupun membagikan lebih banyak ruang display buat mengiklankan produk. Tidak hanya itu advertensi pemasaran dipakai buat membuahkan kesempatan bidang usaha, mendesak pembelian, menaikkan pemasaran, berikan apresiasi pada klien serta memotivasi armada pemasaran buat memperoleh klien terkini.

Kotler dan Keller (2016:623) juga mengemukakan bahwa, tujuan *Sales Promotion* bersumber pada tujuan komunikasi yang lebih mendasar dan

dirancang untuk produk tertentu yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen, mendesak pembelian jadi lebih kerap ataupun pembelian jumlah bagian produk jadi lebih banyak diantara klien, mendesak calon pelanggan terkini buat berupaya produk, serta menarik atensi calon pelanggan dari merk kompetitor.
- b. Bagi pengecer, membujuk pedagang buat memberitahukan produk terkini dengan bawa lebih banyak persediaan, mendesak pembelian di luar masa, mendesak bekal benda, mengimbangi advertensi bersaing, membuat kepatuhan merk serta memperoleh akses ke kedai ritel terkini.
- c. Bagi armada penjualan, mendesak mereka buat membagikan sokongan kepada produk atau bentuk terkini, mendesak lebih banyak calon klien terkini serta memicu pemasaran di luar masa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Sales Promotion* merupakan buat memicu pembelian pelanggan, menaikkan pemasaran serta memperoleh klien terkini.

2.7 *Perceived value*

Bagian ini membahas mengenai pengertian dan juga hal-hal yang berkaitan dengan *perceived value*.

2.7.1 Pengertian *Perceived value*

Perceived value Menurut Zeithaml (2008), nilai pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan definisi *perceived value* sebagai: “*perceived value can be regarded as*

Customer's overall assessment of the utility of a product (or service) based on perception of what is received and what is given.”

Zeithaml (1988) melaporkan evaluasi ini selaku analogi dari bagian apa yang diperoleh serta apa yang diserahkan dari produk ataupun pelayanan. Bersumber pada penafsiran ini, bisa disimpulkan kalau rancangan angka klien ini berkarakter samar serta individual. Terdapat sebagian penafsiran yang berlainan hal angka ialah angka dikira selaku harga yang kecil, angka dikira selaku apa yang bisa didapat dari sesuatu produk, angka dikira selaku mutu dari harga yang sudah dibayarkan serta apa yang diperoleh dari apa yang sudah diserahkan klien. Bagi Zeithaml, sebagian klien melaporkan angka yang diperoleh kala biayanya kecil, tetapi klien yang lain berkata kala terdapat penyeimbang antara mutu serta harga. Jadi, buat tiap pelanggan, bagian dari angka yang diperoleh dapat saja berlainan bobotnya.

moneter (harga) serta non moneter (estimasi durasi serta upaya)

Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) ialah selisih antara evaluasi klien menjanjikan atas seluruh guna serta bayaran dari sesuatu ijab kepada alternatifnya. Keseluruhan guna klien (keseluruhan customer benefit) merupakan angka moneter berkas guna ekonomi, fungsional, serta intelektual yang diharapkan klien dari sesuatu ijab pasar yang diakibatkan oleh produk, pelayanan, personel serta pandangan yang ikut serta. Keseluruhan bayaran klien (keseluruhan customer cost) merupakan berkas bayaran yang dipersepsikan yang diharapkan klien buat dikeluarkan pada menilai,

memperoleh, memakai, serta menghilangkan sesuatu ijab pasar, tercantum bayaran moneter, durasi, tenaga serta intelektual.

Nilai yang diperoleh klien hendak mendesak dalam sikap pembelian serta perihal ini berhubungan dengan apa yang diperoleh ataupun apa yang dirasakan dengan memakai sesuatu jasa (Escalas, 2003). Masing– masing klien hendak menyambut angka dari apa yang ditawarkan dengan cara berlainan tergantung dalam angka individu, keinginan, kegemaran serta basis finansial. Angka yang dipersepsikan itu pula berlainan bersumber pada suasana pemakaian. Bagi Putra (2012) klien dikira selaku pemecah permasalahan ataupun pelacak kebahagiaan serta kenikmatan yang berkaitan dengan mengkonsumsi utilitarian serta hedonis dimana pemikiran hedonis menyangka berartinya dari pengalaman yang mengasyikkan sedangkan akuisisi yang efisien ialah misi dari pemikiran utilitarian.

2.7.2 Dimensi Perceived value

Periset mencoba untuk mengelompokan beberapa dimensi yang mendasari *perceived value* dengan memperhatikan pembelian dan konsumsi konsumen. Suatu pendekatan yang luas mengenai hal ini diberikan oleh Howard, et al. (1991), dimana mereka membedakan lima dimensi dari value, yaitu: (1) functional value (attributed-related, utilitarian benefits), (2) social value (social benefits atau symbolic benefits), (3) emotional value (experiential benefits atau emotional benefits), (4) epistemic value (curiosity-driven benefits), dan (5) conditional value (situation-specific benefits)

2.7.3 Indikator Perceived value

Dalam menilai mengenai nilai yang diterima pelanggan, Sweeney and Soutar (2001) mengembangkan suatu skala yang disebut dengan PERVAL. Skala PERVAL ini diidentifikasi dengan tiga dimensi yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional (kualitas dan harga).

1. Nilai Emosional

Nilai emosional ialah sesuatu guna yang berawal dari perasaan penuh emosi yang diperoleh oleh sesuatu produk. Angka penuh emosi didapat kala suatu produk atau pelayanan sanggup membangkitkan perasaan (Sweeney serta Soutar, 2001). Pada industri pelayanan, reaksi penuh emosi ditaksir selaku evaluasi deskriptif hal kebahagiaan yang diserahkan oleh suatu pelayanan pada pembelinya. (Sweeney dan Soutar, 2001).

2. Nilai Sosial

Nilai sosial ialah guna yang berawal dari daya produk buat menaikkan rancangan social klien. Angka social berkaitan dengan persetujuan social serta kenaikan pandangan diri klien (Sweeney serta Soutar, 2001) dimana perihal ini merujuk dalam pandangan yang serupa dengan aturan- aturan dari orang- orang disekeliling pelanggan serta pandangan social dari impian pelanggan hendak sesuatu produk. Angka social bisa dikira selaku guna yang berawal dari perserikatan pelanggan dengan golongan social khusus. Riset itu melaporkan kalau atensi dari sahabat serta perserikatan pelanggan dengan golongan sosialnya mempunyai andil yang berarti pada penilaian pelanggan

dalam sesuatu produk ataupun pelayanan (Sweeney serta Soutar, 2001). Dalam kesimpulannya angka social dicoba dengan akibat yang berlainan dari pembelian serta mengkonsumsi produk serta pelayanan di khalayak sebab bagus dalam pasar pelanggan serta pasar pabrik mempunyai fokus buat antisipasi social tertentu.

3. Nilai Fungsional

Nilai fungsional ialah sesuatu faedah yang berawal dari ciri sesuatu produk serta pelayanan, data, pengiriman, pelayanan serta interaksi individu (Sweeney serta Soutar, 2001). Klien mendapatkan ciri produk itu dari mutu produk, mutu pelayanan ataupun harga (Sweeney serta Soutar, 2001). Pada perihal ini, angka fungsional dikira selaku analisa ekonomi serta logis analogi antara guna serta dedikasi, suatu rancangan yang pula disetujui oleh sebagian pengarang pada ujung penglihatan angka yang dialami klien (*perceived value*). Dengan cara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasikan kalau mutu dari produk serta pelayanan dikira selaku angka positif serta harga dan dedikasi non moneter yang lain dikira selaku angka minus. Angka fungsional ini hendak jadi evaluasi yang nyaris sebanding dengan analogi antara mutu serta harga namun dengan pelibatan dari bagian dedikasi non moneter.

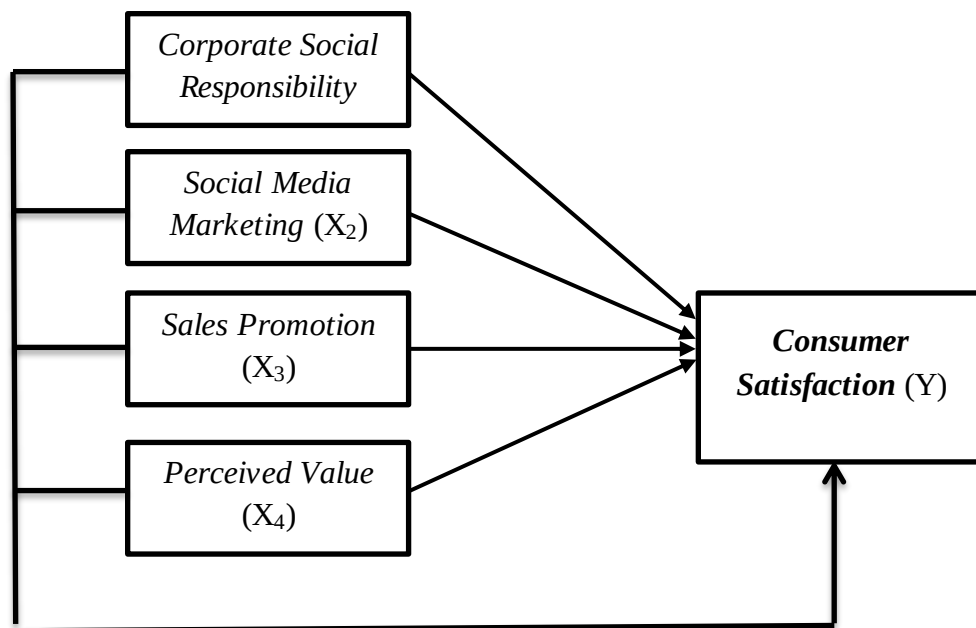
2.8 Kerangka Penelitian

Customer Satisfaction dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh empat faktor yakni *Corporate Social*

Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion dan Perceived value.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion dan Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* di di Retail Skincare Online pada Dianca Goods Bengkulu.

Berdasarkan uraian diatas maka menghasilkan kerangka penelitian sebagai berikut.:



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Sumber : (Effendi 2019; Fadhli and Pratiwi 2021; Sisvanka and Aziz 2022; Samantha and Almalik 2019).

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Satisfaction

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang berkomitmen di dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Penelitian yang berhubungan dengan variabel *Corporate Social Responsibility* pernah diteliti oleh Syariah Sari, Abd. Rahman Kadir dan Idayanti dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, pada Bank Danamon Indonesia.³³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Khan et. Al (2012) menjelaskan promosi merupakan sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu

dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2017) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.3 Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Satisfaction

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan kepuasan konsumen konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:266) “*Sales Promotion* derive from communication objectives, which derive from basic marketing objectives for the product. For Customers, objectives include encouraging more frequent purchases or purchase of larger-

sized units among users”. Sama halnya menurut Tjiptono dalam Agustin Dwi Carrisa (2016) menyatakan bahwa “promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka waktu pendek”. Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Amalina dan Fildzah Devilia Sari (2017) menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen bagi produk yang diberikan atau di tawarkan perusahaan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Chynthia Walintukan dan Willem J.F (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianti Sholihat (2018), layanan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan semakin baik maka akan menciptakan semakin kuat kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.3 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian (McDougall dan

Levesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Menurut Wiyono (2013) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan *Perceived value* dilakukan oleh Triyoga (2019) tentang “Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang, variabel yang diteliti *Perceived value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian lain yang berkaitan dengan *Perceived value* dilakukan oleh Kharisma (2018) tentang “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta”. Variabel yang diteliti *Service Quality*, *Perceived value*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.4 Pengaruh Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived value terhadap Customer Satisfaction.

Hasil penelitian oleh Jalal Rajeh Hanaysha, (2018). menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya didukung oleh sejumlah peneliti

(Astuti, Silalahi, dan Wijaya, 2015; Bakırtas, 2013; Cheng dkk., 2006; Nochai dan Nochai, 2011) yang melaporkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian keputusan.

Demirgünescedil (2015) juga melaporkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya program pemasaran terkait dengan nilai tambah memperkuat pembelian konsumen dan meningkatkan profitabilitas organisasi. Akibatnya, pengecer disarankan untuk menumbuhkan nilai pelanggan mereka agar lebih tinggi keunggulan kompetitif dengan adanya lingkungan pasar yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya.

Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah berbelanja *online* melalui platform *E-commerce* Shopee dan mengikuti akun Instagram @diancagoods (dengan jumlah).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut (Sugiyono, 2017). Determinasi jumlah sampel ditetapkan dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa jumlah responden yang diambil minimum 5 kali serta maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan berjumlah 20 item, sehingga jumlah sampel adalah 200 responden. Untuk mengatasi terdapatnya angket yang diisi kurang lengkap oleh responden ataupun angket dianggap gagal, penelitian ini menargetkan sampel dengan jumlah sebesar 250 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode nonprobability sampling adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Maka, pemilihan sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

1. Bersedia menjadi responden.
2. Responden minimal berusia 17 tahun.
3. Pengikut Instagram @diancagoods
4. Pengguna Aplikasi *e-commerce* Shopee
5. Pernah berbelanja *Skincare Online* pada Dianca Goods

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau

sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditentukan bahwa definisi operasional dari variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variable independen (X) dan variabel dependen (Y) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut ini :

a. Variable Independen (X)

- 1) *Corporate Social Responsibility*
- 2) *Social Media Marketing*
- 3) *Sales Promotion*
- 4) *Perceived value*

b. Variabel Dependen (Y)

- 1) *Customer Satisfaction*

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala	Variabel
Wujud timbal balik yang di berikan Dianca Goods dalam rangka memberikan kepedulian terhadap lingkungan tempat berada perusahaan	Dianca Goods untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya	Likert	<i>Corporate Social Responsibility (X₁)</i> Tong dan Wong (2014)
	Dianca Goods sangat memperhatikan perlindungan lingkungan		

Definisi Operasional	Indikator	Skala	Variabel
	Dianca Goods sangat memperhatikan keuntungan pelanggan		
Kegiatan pemasaran yang dilakukan Dianca Goods dalam mempromosikan produk dan layanan melalui social media yang ada diinternet	Pemasaran media sosial produk Skincare Dianca Goods sering terlihat	Likert	<i>Social Media Marketing (X₂)</i> Schivinski dan Dabrowski (2014).
	Iklan media sosial untuk produk Skincare Dianca Goods sangat menarik		
	Sebagai perbandingan, iklan media sosial produk Skincare Dianca Goods lebih baik dari iklan toko skincare lain		
	Dianca Goods Merek menawarkan iklan ekstensif di media sosial		
	Iklan media sosial Dianca Goods bisa dengan mudah diingat		
Kegiatan komunikasi yang dilakukan Dianca Goods berupa kumpulan dari berbagai alat insentif yang digunakan untuk menstimulus dan meyakinkan calon pembeli untuk mencoba atau melakukan pembelian pada produk atau jasa tertentu	Penawaran harga untuk produk Skincare di Dianca Goods sering ditawarkan	Likert	<i>Sales Promotion (X₃)</i> Villarejo-Ramos dan Sánchez-Franco (2005)
	Promosi produk Skincare Dianca Goods ini tersedia		
	Penawaran harga produk Skincare Dianca Goods ini menarik		
Penilaian pelanggan Dianca Goods secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah	Dianca Goods ini menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik	Likert	<i>Perceived value (X₄)</i> Michelotti (2010)
	Dianca Goods ini memberikan nilai yang sangat baik kepada		

Definisi Operasional	Indikator	Skala	Variabel
produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa ya diterima oleh pelanggan	pelanggan		
	Produk dan layanan Dianca Goods sangat andal		
	Staf Dianca Goods memberikan dukungan teknis kepada pelanggan		
kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> Dianca Goods yang saya beli	Likert	<i>Customer Satisfaction (Y)</i> Philip Kotler (2012)
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh retail <i>skincare</i> Dianca Goods		
	Saya merasa bangga dan percaya diri setelah menggunakan produk <i>skincare</i> Dianca Goods		
	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang sama dengan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan retail <i>skincare</i> lainnya		
	Saya merasa puas dengan ketersediaan produk yang dijual pada retail <i>skincare</i> Dianca Goods		

3.3.2 Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Pengukuran variabel (instrumen penelitian) dalam penelitian ini, yaitu mengukur variabel kepercayaan, keamanan, kualitas

pelayanan, dan persepsi risiko, dan keputusan berbelanja *online*. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist.

Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert:

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

RR = Ragu-ragu dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian, jika individu yang bersangkutan ingin menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, maka nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

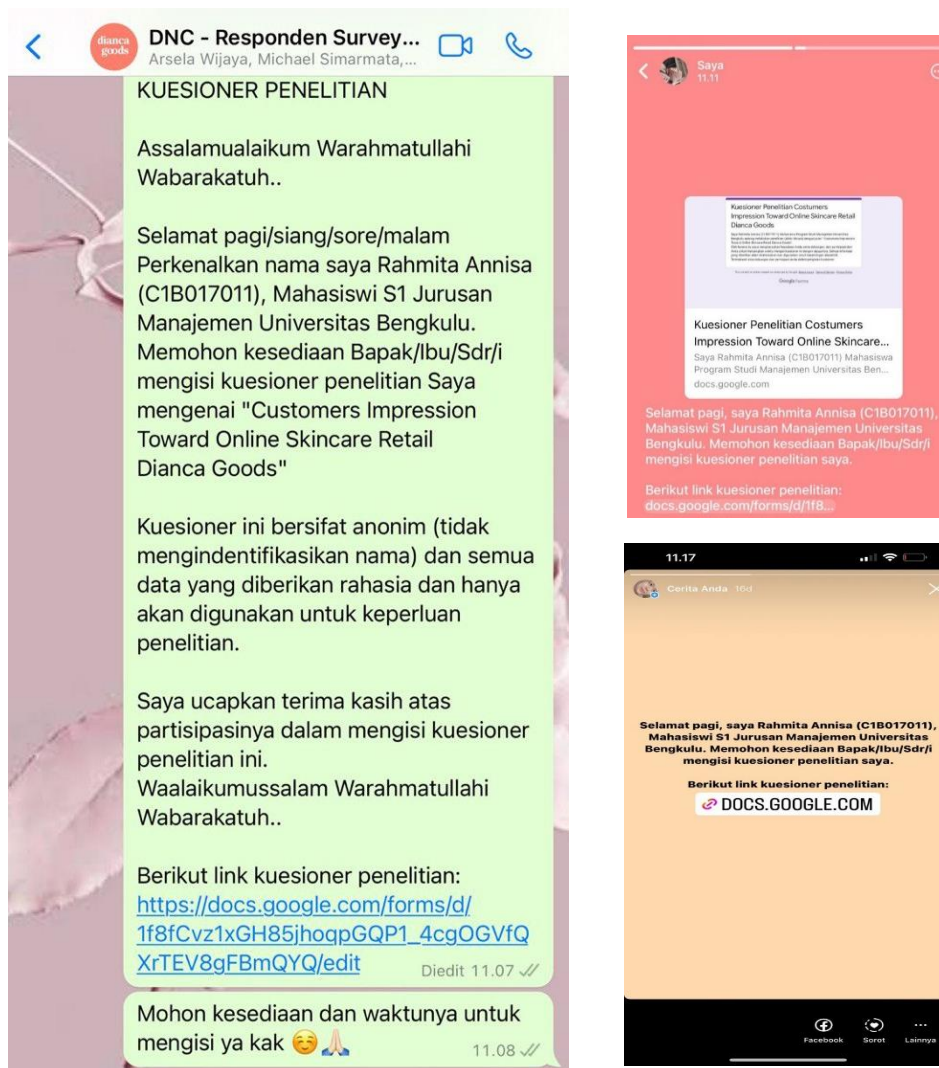
Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived value* dan *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Perceived value* dan *Customer Satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang rendah

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran dan Bougie 2013). Teknik yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen berupa kuesioner kepada responden yang telah melakukan belanja *online*, dengan memberikan panduan dan tata cara pengisian kuesioner.

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya (Sekaran dan Bougie 2013). Peneliti menggunakan data lampiran-lampiran serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 15 hari. Penyebaran dilakukan pada tanggal 06–20 Maret 2021. Pada awalnya, penyebaran kuesioner akan dilakukan selama 20 hari. Namun karena sudah mencapai target pada hari ke 15 maka penyebaran kuesioner ditutup. Kuesioner tersebut disebarikan melalui link google form. Gambaran mengenai penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Gambar 3.1.



3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Menurut Sugiyono (2016) berdasarkan sumber datanya, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua:

a. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

b. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (data internal), internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, serta membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang megkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penulisan kuesioner setelahnya penulis membagikan kuesioner kepada responden secara langsung yang mana responden akan menjawab sesuai dengan pertanyaan dan pernyataan yang diinginkan dalam kuesioner tersebut. Angket penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai variable-variabel penelitian yang dibagikan kepada konsumen Dianca Goods Bengkulu

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2016), “Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, jurnal, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan

dalam penelitian. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak, untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows.

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau mean atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel harga, kualitas produk, jaminan keamanan dan kepuasan konsumen *online*.

3.6.3 Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis agar model regresi dapat menjadi alat estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 atau nilai Tolerance $\leq 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2016).

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik melalui grafik Scatterplot yaitu titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016). Melalui analisis statistik dilakukan dengan uji Glejser, dengan kriteria probabilitas signifikansinya

sebesar $> 0,05$ maka suatu data dikatakan terbebas dari penyimpangan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotio* dan *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* di *Retail Skincare Online* (Dianca Goods). Model persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana:

Y = *Customer Satisfaction*

β_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

β_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

β_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

β_4 = koefisien regresi dari variabel X_4

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

X_2 = *Social Media Marketing*

X_3 = *Sales Promotion*

X_4 = *Perceived value*

α = Konstanta

β = Standar Koefisien

e = Kesalahan Prediksi (Error)

α = Konstanta

b_1-b_5 = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

3.6.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan...) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (Gujarati, 2012).

Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i \leq 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i > 0$ (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

Dengan derajat kebebasan (degree of freedom) yaitu : $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (level of significant) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

a) Bila probabilitas t-statistik $> 0,05$, maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) Bila probabilitas t -statistik $< 0,05$, maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen (X_1 , X_2 , dan...) terhadap variabel dependen (Y) (Gujarati, 2012).

Adapun langkah-langkah dalam uji F adalah :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji satu sisi kanan dengan taraf signifikan (level of significant) α 5% dan daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α .

- a) Bila probabilitas F -statistik $> 0,05$ maka H_0 didukung, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila probabilitas F -statistik $< 0,05$ maka H_0 tidak didukung, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen serta pengaruhnya secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Pada penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan orang yang pernah berbelanja *online* melalui platform *E-commerce* Shopee dan mengikuti akun Instagram @diancagoods (dengan jumlah). Penelitian dilaksanakan dengan membagikan alat ukur penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian yakni pernyataan tentang identitas responden dan variabel yang diselidiki. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskriptif karakteristik responden penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	30	12%
Perempuan	220	88%
Total	250	100%

Hasil tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 250 responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih mendominasi yaitu sejumlah 220 responden (88%) dan laki-laki sejumlah 30 responden (12%). Berdasarkan hasil tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kategori responden yang berjenis kelamin perempuan terlihat lebih dominan dibanding jumlah responden laki-laki. Hal ini dapat dipahami mengingat *stereotype* dan standar kecantikan di Indonesia melalui hasil survei

ZAP Beauty Index tahun 2018 mengungkapkan jika sebanyak 73,1% perempuan Indonesia menganggap bahwa cantik memiliki kulit yang cerah, bersih, dan *glowing*. Tak heran produk kecantikan yang banyak dicari orang adalah memiliki klaim memutihkan kulit, sedangkan 17 responden yang merupakan laki-laki mempunyai padangan yang sama dimana *skincare* tidak hanya bermanfaat untuk kecantikan semata tetapi juga bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit, melalui riwayat pembelian responden laki-laki dalam penelitian ini, pembelian jenis *skincare* didominasi dengan pembelian tabir surya (*sunscreen*), dimana pemakaian tabir surya ini dianggap dapat mencegah dan membantu melindungi dari risiko terkena kanker kulit. Stereotipe dan standar kecantikan inilah yang membuat pemakain *skincare* di dominasi oleh perempuan.

Tabel 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	83	33.2%
26-35 tahun	146	58%
36-45 tahun	21	8.4%
Total	250	100%

Berdasarkan umur, responden dengan rentang umur 26-30 tahun lebih mendominasi yaitu 145 responden (58%), diikuti oleh responden dengan rentang umur 17-25 tahun yaitu 84 responden (33.6%), dan terakhir responden dengan rentang umur 36-45 tahun yaitu 21 responden (8.4%). Hal ini erat kaitannya tentang pemakaian *skincare* yang umumnya banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yang berusia di antara 26 – 35 tahun. Pada usia tersebut merupakan rentang usia dimana pemakaian

skincare mulai dibutuhkan, Pada usia akhir 20-an dan 30-an, dermis dan epidermis biasanya mulai menipis karena gaya hidup, genetika, dan faktor lingkungan. Golongan usia ini mungkin juga mulai mengalami tanda-tanda awal penuaan, seperti garis-garis halus, mendekati usia akhir 30-an, fungsi *skin barrier* mulai melemah. Hal ini mengurangi perlindungan alami kulit terhadap sinar UV. Oleh karena itu, menggunakan produk *skincare* dirasa penting pada tahap usia ini.

Tabel 4.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sumatera	78	31,2%
Jawa	163	60%
Sulawesi	3	6,4%
Kalimantan	4	1,6%
Nusa Tenggara	2	2%
Total	250	100%

Berdasarkan pekerjaan, responden dengan wilayah tempat tinggal yang berada di Jawa lebih mendominasi yaitu sejumlah 163 responden (60%). Selanjutnya, diurutkan kedua adalah responden dengan wilayah tempat tinggal yang berada di Sumatera yaitu sejumlah 78 (31.2%). Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh di atas kemudian dapat dinyatakan bahwa konsumen yang menjadi pelanggan Dianca Goods dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh konsumen yang berasal dari wilayah Pulau Jawa, konsumen yang berada di Pulau Jawa menjadi pangsa pasar konsumen terbesar dari Dianca Goods selama ini. Ini tentu tak mengherankan mengingat Dianca Goods sendiri mempunyai gudang utama untuk penyimpanan barang yang terletak di Jalan Duri Tol No. 40A, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 1150 yang secara letak

geografis lebih mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Konsumen dari kepulauan sumatera menduduki peringkat nomor 2 karena retail Dianca Goods ini sendiri memfokuskan promosi ke daerah sumatera terutama Kota Bengkulu, dimana Kota Bengkulu menjadi cabang pertama untuk toko *offline* dari retail skincare Dianca Goods yang awalnya bergerak hanya melalui *online*. Adapun konsumen dari luar kepulauan Jawa dan Sumatera yang masuk sebagai responden atau sampel penelitian lantaran mereka sejatinya berasal dari luar kota namun merupakan anggota atau *member* dari Dianca Goods. Dianca Goods telah memasarkan produknya di media daring dan kedepannya akan memperluas area wilayah pengiriman agar tidak membatasi akses calon konsumen dari luar.

Tabel 4.4 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	38	15.2 %
Karyawan Swasta	91	36.4 %
Karyawan BUMN	49	19.6 %
Ibu Rumah Tangga	18	7.2 %
Pelajar/Mahasiswa	48	19.2 %
Lain-lain	6	2.4 %
Total	250	100%

Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta lebih mendominasi yaitu sejumlah 91 responden (36.4%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan BUMN dan Pelajar/Mahasiswa masing-masing yaitu sejumlah 49 responden (19.6%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI yaitu sejumlah 37 responden (14.8%). Selanjutnya, responden dengan

pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sejumlah 18 responden (7.2%). Dan terakhir, responden dengan pekerjaan lain-lain sejumlah 6 responden (2.4%).

Tabel 4.5 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/MA Sederajat	53	21.2 %
D3/D4	36	14.4 %
S1	141	56.4 %
S2	20	8.0 %
S3	0	0 %
Total	250	100%

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan S1 lebih mendominasi yaitu sejumlah 140 responden (56%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/Sederajat yaitu sejumlah 54 responden (21.6%), diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma yaitu sejumlah 36 responden (14.4%), dan terakhir responden dengan Pendidikan S2 yaitu sejumlah 20 responden (8%).

Tabel 4.6 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Rp1.000.000–Rp5.000.000	114	45.6 %
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	121	48.4 %
Rp10.000.000 – Rp15.000.000	13	5.2 %
>Rp15.000.000	2	0.8 %
Total	250	100%

Berdasarkan pendapatan, responden dengan pendapatan Rp. 5.000.000 - Rp

10.000.000 lebih mendominasi yaitu sejumlah 122 responden (48.8%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 113 responden (45.2%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp. 10.000.000 - Rp 15.000.000 yaitu sejumlah 13 responden (5.2%), dan terakhir responden dengan pendapatan > Rp. 15.000.000 yaitu sejumlah 2 responden (0.8%). Didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000 dikarenakan beberapa didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa, khususnya wilayah JABODETABEK yang mempunyai nominal UMP berkisar di Rp 5.067.381. Pada posisi berikutnya didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 5.000.000, beberapa didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Sumatera khususnya Kota Bengkulu, mempunyai UMP berkisar Rp 2.418.094.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas membantu menyiratkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengatakan apa yang diukur oleh kuesioner. Uji valid dilaksanakan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai pada tabel *r product moment*. Pernyataan dapat dinyatakan valid jika $correlation > r_{\alpha, (df-2)}$ dan nilainya positif.

Tabel 4.6 Uji Validitas

<i>Corporate Social Responsibility</i>	
No. Pernyataan	<i>Correlation Product Momen</i>
1	0.800
2	0.852

3	0.857
<i>Social Media Marketing</i>	
No. Pernyataan	<i>Correlation Product Momen</i>
1	0.839
2	0.823
3	0.830
4	0.734
5	0.793
<i>Sales Promotion</i>	
No. Pernyataan	<i>Correlation Product Momen</i>
1	0.785
2	0.823
3	0.772
<i>Perceived value</i>	
No. Pernyataan	<i>Correlation Product Momen</i>
1	0.800
2	0.814
3	0.783
4	0.720
<i>Customer Satisfaction</i>	
No. Pernyataan	<i>Correlation Product Momen</i>
1	0.736
2	0.807
3	0.779
4	0.724
5	0.770

Tabel 4.6 menyiratkan bahwa jumlah butir pernyataan dari kelima variabel yakni 20 butir pernyataan. Nilai $r_{0,05,(248)}$ yang digunakan yaitu 0,1381 sehingga seluruh item

pernyataan dapat dinyatakan valid dan tidak perlu dilangsungkan eliminasi pada pernyataan kuesioner.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilangsungkan untuk mengetahui seberapa handal dan terpercaya suatu alat ukur. Variabel dianggap andal jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.786
<i>Social Media Marketing</i>	0.863
<i>Sales Promotion</i>	0.702
<i>Perceived value</i>	0.783
<i>Customer Satisfaction</i>	0.819

Tabel 4.7 menyiratkan seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian deskriptif statistik guna memberikan penilaian atas jawaban responden. Statistik deskriptif yang digunakan yakni mean (rata-rata). Rata-rata dihitung dengan menjumlahkan semua nilai data pengamatan kemudian dibagi dengan banyaknya data. Klasifikasi nilai rata-rata yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.8 Klasifikasi Penilaian Atas Jawaban Responden

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Penilaian jawaban responden pada variabel *Corporate Social Responsibility* secara keseluruhan yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Variabel *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Dianca Goods berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya	3.8920	Tinggi
2	Dianca Goods sangat memperhatikan perlindungan lingkungan	4.0440	Tinggi
3	Dianca Goods sangat memperhatikan keuntungan pelanggan	4.1600	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -3 “Dianca Goods sangat memperhatikan keuntungan pelanggan” dengan rata – rata 4,16 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden terhadap program-program CSR yang telah dibuat oleh Dianca Goods

merasa diuntungkan dalam program-program tersebut. Salah satu contohnya dapat dilihat melalui program donasi yang diadakan oleh Dianca Goods, dimana konsumen tidak hanya dapat ikut berdonasi tetapi juga tetap akan mendapatkan produk dibawah harga jual di pasaran.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Dianca Goods berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya” Hal ini dikarenakan Dianca Goods merupakan sebuah retail skincare yang awalnya bergerak dibidang online dari Bengkulu dan masih mempunyai toko offline yang terbatas. Kesejahteraan masyarakat yang dimaksud disini ialah peluang tersedianya lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, karena bergerak dibidang online dan mempunyai toko offline yang masih terbatas, masih terbatas pula peluang tersedianya lowonga pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Dengan rata – rata 3,89 meskipun mendapat skor penilaian terendah, nilai rata – rata untuk indikator ini masih tergolong tinggi, yang menandakan bahwa responden merasa puas dengan program-program CSR yang diadakan oleh Dianca Goods.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel corporate social responsibility menemukan respon yang cenderung tinggi. Hal ini mengidentifikasi tingkat *Corporate Social Responsibility* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang tinggi.

Penilaian jawaban responden pada variabel *social media marketing* secara keseluruhan yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.10 Deskriptif Statistik Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Pemasaran media sosial produk Skincare Dianca Goods sering terlihat	4.0600	Tinggi
2	Iklan media sosial untuk produk Skincare Dianca Goods sangat menarik	4.2160	Sangat Tinggi
3	Sebagai perbandingan, iklan media sosial produk Skincare Dianca Goods lebih baik dari iklan toko skincare lain	4.1520	Tinggi
4	Dianca Goods Merek menawarkan iklan ekstensif di media sosial	4.0320	Tinggi
5	Iklan media sosial Dianca Goods bisa dengan mudah diingat	4.1360	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -2 “Iklan media sosial untuk produk Skincare Dianca Goods sangat menarik” dengan rata – rata 4,21 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam melihat iklan dari media sosial Dianca Goods karena merasa jenis konten yang dibuat dalam memasarkan produk sangat menarik, Penilaian responden yang tinggi ini sejalan dengan perkembangan aktivitas *like*, *comment* dan *view* di sosial media Dianca Goods.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Dianca Goods merek menawarkan iklan ekstensif di media sosial” Hal ini dapat dikarenakan Dianca Goods belum mengoptimalkan keseluruhan sosial medianya, dapat

dilihat dari perbedaan perkembangan aktivitas *followers*, *like*, *comment* dan *view* dari berbagai sosial medianya. Dianca Goods lebih memusatkan iklannya di platform media sosial Instagram karena mengikuti tren-tren skincare influencer di Instagram. Kurangnya keseimbangan dalam pengoptimalan sosial media ini membuat iklan Dianca Goods terlihat kurang intensif dibandingkan retail skincare lain yang serupa, tetapi dengan rata – rata 4,03 meskipun mendapat skor penilaian terendah, nilai rata – rata untuk indikator ini masih tergolong tinggi, yang menandakan bahwa responden tetap merasa puas dengan pemasaran produk di sosial media Dianca Goods.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel social media marketing menemukan respon yang cenderung tinggi. Hal ini mengidentifikasi tingkat *social media marketing* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang tinggi.

Penilaian jawaban responden pada variabel *sales promotion* secara keseluruhan yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Variabel *Sales Promotion*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Penawaran harga untuk produk Skincare di Dianca Goods sering ditawarkan	4.0160	Tinggi
2	Promosi produk Skincare Dianca Goods ini tersedia	4.1400	Tinggi
3	Penawaran harga produk Skincare Dianca Goods ini menarik	4.0320	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -3 “Promosi produk Skincare Dianca Goods ini tersedia” dengan rata – rata 4,14 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam melihat jenis-jenis program promosi Dianca Goods karena merasa program promosi ini benar adanya dan tersedia, kerap sekali banyak jenis program-program promosi yang beredar hanya menjadi salah satu bentuk teknik marketing, salah satu contohnya adalah program promosi *giveaway* untuk publik tetapi pemenang telah ditentukan dan sering sekali pemenang adalah kenalan/keluarga terdekat. Penilaian responden yang tinggi ini mencerminkan bahwa program-program promosi ini benar adanya dan produk yang disediakan juga tersedia, pelanggan tidak merasa di *scam* dengan program promosi tersebut.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Penawaran harga untuk produk Skincare di Dianca Goods sering ditawarkan” Hal ini dapat dipengaruhi juga karena Dianca Goods belum mengoptimalkan keseluruhan sosial medianya. Kurangnya keseimbangan dalam pengoptimalan sosial media ini membuat iklan Dianca Goods terlihat kurang intensif dibandingkan retail skincare lain yang serupa, sehingga beberapa pelanggan ketinggalan informasi terkait program promosi produk, Dianca Goods setidaknya satu kali dalam sebulan akan menawarkan program-program terkait promo produk yang tersedia di sosial medianya, namun dengan rata – rata 4,016 meskipun mendapat skor penilaian terendah, nilai rata – rata untuk indikator ini masih tergolong tinggi, yang menandakan bahwa responden tetap merasa puas dengan program program-program promosi produk yang tersedia dari Dianca Goods.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *sales promotion* menemukan respon yang cenderung tinggi. Hal ini mengidentifikasi tingkat *sales promotion* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang tinggi.

Penilaian jawaban responden pada variabel *perceived value* secara keseluruhan yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived value*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Dianca Goods ini menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik	3.8920	Tinggi
2	Dianca Goods ini memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggan	4.1360	Tinggi
3	Produk dan layanan Dianca Goods sangat andal	4.0960	Tinggi
4	Staf Dianca Goods memberikan dukungan teknis kepada pelanggan	4.1080	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -2 “Dianca Goods ini memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggan” dengan rata – rata 4,13 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pandangan atau penilaian yang baik terhadap retail skincare Dianca Goods. Nilai (*value*) mempunyai makna dengan harga (*Price*). Harga dan nilai adalah dua konsep mendasar dalam ekonomi dan bisnis yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari kita. Meskipun keduanya terkait, namun mereka tidak sama. Harga mengacu pada jumlah uang atau sumber daya yang harus ditukarkan seseorang untuk memperoleh produk atau layanan, sedangkan nilai berhubungan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh individu dari produk atau

layanan tersebut. Dalam pemasaran nilai dianggap sebagai alasan konsumen membeli produk (*reasons to buy*). Sejalan dengan hasil analisis pada variabel sebelumnya yang masuk kategori tinggi maka akan menghasilkan nilai-nilai tambah yang dirasa bermanfaat oleh pelanggan. Contohnya adalah ketika mengikuti program-program CSR dari Dianca Goods, pelanggan tidak hanya mendapat produk skincare yang mereka butuh atau inginkan, secara tidak langsung konsumen juga merasa ikut andil dalam membantu lingkungan sekitar, hal ini dapat menjadi nilai tambah positif yang membuat konsumen merasa puas telah bertransaksi di Dianca Goods. Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Dianca Goods ini menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik” karena Dianca Goods merupakan retail *skincare* yang awalnya bergerak pada bidang online, tentu saja masih mempunyai beberapa keterbatasan, salah satu contohnya ialah transaksi atau jual-beli yang dilakukan secara online pun juga terkadang dapat menurunkan ekspektasi konsumen, hal ini dominan terjadi pada saat pengiriman barang menuju alamat pelanggan, kerusakan barang pada saat pengiriman dapat membuat penilaian konsumen menurun, berbeda dengan ketika konsumen berbelanja langsung ke toko *offline*, dimana konsumen dapat melihat fisik produk secara langsung. Dengan rata – rata 3,89 meskipun mendapat skor penilaian terendah, nilai rata – rata untuk indikator ini masih tergolong tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *perceived value* menemukan respon yang cenderung tinggi. Hal ini mengidentifikasi tingkat *perceived value* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang tinggi.

Penilaian jawaban responden pada variabel *Customer Satisfaction* secara keseluruhan yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.13 Deskriptif Statistik Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> yang saya beli di Dianca Goods	3.9520	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh retail <i>skincare</i> Dianca Goods	4.0320	Tinggi
3	Saya merasa bangga dan percaya diri setelah menggunakan produk <i>skincare</i> yang saya beli di Dianca Goods	3.9520	Tinggi
4	Saya merasa puas dengan kualitas produk Dianca Goods yang sama dengan retail <i>skincare</i> lainnya, namun memiliki harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan retail <i>skincare</i> lainnya	4.0160	Tinggi
5	Saya merasa puas dengan ketersediaan produk yang dijual pada retail <i>skincare</i> Dianca Goods	4.1760	Tinggi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* menemukan respon yang cenderung tinggi. Hal ini mengidentifikasi tingkat *customer satisfaction* di Retail *Skincare Online* (Dianca Goods) yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -5 “Saya merasa puas dengan ketersediaan produk yang dijual pada retail *skincare* Dianca Goods” dengan rata – rata 4,17 dengan kategori

tinggi. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden terhadap ketersediaan produk pada program-program promosi yang dibuat oleh Dianca Goods, Selain kualitas produk maupun jasa, ketersediaan produk maupun jasa menjadi salah satu faktor penentu *customer satisfaction*. Konsumen akan puas, ketika barang yang mereka cari dan inginkan tersedia. Sehingga, konsumen tidak perlu merasa repot karena harus pergi ke tempat lain untuk mencari barang atau jasa pengganti. Sebaliknya, setiap kali konsumen ingin membeli barang tertentu dan barang atau jasa yang mereka inginkan selalu kosong, maka konsumen pun akan merasa kecewa atau kesal karena ketersediaan produk yang ada selalu tidak lengkap. Responden memberikan skor penilaian terendah terhadap pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas produk *skincare* yang saya beli di Dianca Goods” dan “Saya merasa bangga dan percaya diri setelah menggunakan produk *skincare* yang saya beli di Dianca Goods” kedua pernyataan ini mempunyai nilai yang seimbang, tetapi dengan rata – rata 3,95 meskipun mendapat skor penilaian terendah, nilai rata – rata untuk indikator ini masih tergolong tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* menemukan respon yang cenderung tinggi. Hal ini mengidentifikasi tingkat *customer satisfaction* di Retail Skincare Online (Dianca Goods) yang tinggi.

Tabel 4.14 Hasil Crosstab Antara Demografi dan Customer Satisfaction

Karakteristik Demografi Responden		F	Mean CS
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	2,77
	Perempuan	220	2,75
Usia	17-25 Tahun	83	2,83
	61-35 Tahun	146	2,82
	41-60 Tahun	21	2,78
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	53	4,43
	Diploma (D3)	36	4,46
	Sarjana (S1)	141	4,50
	Magister (S2)	20	4,43
	Doktoral (S3)	0	0
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	38	3,72
	Karyaan Swasta	91	3,76
	Karyawan BUMN	49	3,73
	IRT	18	3,72
	Pelajar/Mahasiswa	48	3,82
	Lain-lain	6	3,81
Tempat Tinggal	Sumatera	78	3,74
	Jawa	163	3,83
	Sulawesi	3	3,81
	Kalimantan	4	3,82
	Nusa Tenggara	2	3,78

Sumber: Hasil Penelitian

Keterangan: N=250, Sangat Rendah 1.00-1.80, Rendah 1,81-2,60, Cukup Tinggi 2,61-3,40, Tinggi 3,41- 4,20, Sangat Tinggi 4,21-5.00, CS= Customer Satisfaction, F= Frekuensi

Berdasarkan Tabel 4.14 *crosstab*, nilai rata-rata variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut. Responden perempuan sebanyak 220 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,75 sedangkan rata-rata responden laki-laki sebanyak 30 memiliki nilai rata- *Customer Satisfaction* sebesar 2,77. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden laki-laki dan perempuan memiliki kepuasan yang cukup tinggi.

Analisis *crosstab* pada variabel *Customer Satisfaction* jika dilihat dari usia responden, nilai maksimum terdapat pada responden 17-25 tahun dengan nilai rata-rata 2,83, sedangkan nilai minimum terletak pada usia 41-60 tahun dengan nilai rata-rata

sebesar 2,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun memiliki tingkat kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan usia lainnya.

Jika dilihat dari jenjang pendidikan terakhir, nilai maksimum terletak pada jenjang pendidikan sarjana (S1) dengan nilai rata-rata 4,50, sedangkan nilai minimum terletak pada jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan Magister (S2) yaitu dengan nilai rata-rata 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan pelanggan jika dilihat dari jenjang pendidikan terakhir Sarjana lebih mendominasi dibanding lainnya.

Analisis variabel *customer satisfaction* jika dilihat dari pekerjaan, nilai maksimum terdapat pada pelajar dan mahasiswa dengan nilai rata-rata sebesar 3,82, sedangkan nilai minimum terletak pada Ibu Rumah Tangga dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan jika dilihat dari jenis pekerjaannya mahasiswa memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Analisis *crosstab* pada variabel *customer satisfaction* jika dilihat dari tempat tinggal menunjukkan nilai maksimum terletak pada pulau Jawa yaitu sebesar 3,38. Sedangkan nilai minimum terletak pada pulau Kalimantan yaitu sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden di pulau jawa lebih memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dibandingkan lainnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi *residual* normal atau sebaliknya. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni jika nilai signifikansi antara variabel terikat dengan variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka distribusi *residual* normal.

Tabel 4.15 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06104130
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat yakni 0,075 lebih besar dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi *residual* normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilangsungkan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menyiratkan adanya multikolonieritas yakni *tolerance* lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.330	3.029
<i>Social Media Marketing</i>	0.238	4.193
<i>Sales Promotion</i>	0.236	4.230
<i>Perceived value</i>	0.258	3.869

Berdasarkan Tabel 4.15. dapat dilihat nilai *tolerance* dari variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang didapat kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilangsungkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai *variance* yang sama (*homogeny*) atau sebaliknya (*heterogen*). Jika nilai signifikansi variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.221
<i>Social Media Marketing</i>	0.088
<i>Sales Promotion</i>	0.992
<i>Perceived value</i>	0.461

Berdasarkan Tabel 4.16. ditemukan nilai signifikansi dari keempat variabel independen lebih besar dari 0.05. Artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilangsungkan untuk melihat model serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan model regresi berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS*.

Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.882	0.495	
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.411	0.062	0.273
<i>Social Media Marketing</i>	0.169	0.046	0.179
<i>Sales Promotion</i>	0.377	0.077	0.236
<i>Perceived value</i>	0.382	0.055	0.324

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\bar{Y} = 0.882 + 0.411X_1 + 0.169X_2 + 0.377X_3 + 0.382X_4$$

β_0 : Apabila Y (*Customer Satisfaction*) akan bernilai 0.882, jika variabel independennya bernilai 0

β_1 : Setiap kenaikan satu satuan X_1 (*Corporate Social Responsibility*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan naik sebesar 0.411 kali, jika variabel independen lainnya bernilai tetap.

β_2 : Setiap kenaikan satu satuan X_2 (*Social Media Marketing*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan naik sebesar 0.169 kali, jika variabel independen lainnya bernilai tetap.

β_3 : Setiap kenaikan satu satuan X_3 (*Sales Promotion*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan naik sebesar 0.377 kali, jika variabel independen lainnya bernilai tetap.

β_4 : Setiap kenaikan satu satuan X_4 (*Perceived value*) maka Y (*Customer Satisfaction*) akan naik sebesar 0.382 kali, jika variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilangsungkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4.19 Uji T (Parsial)

Variabel Penelitian	t	Sig.
<i>Corporate Social Responsibility</i>	6.648	.000
<i>Social Media Marketing</i>	3.697	.000
<i>Sales Promotion</i>	4.868	.000
<i>Perceived value</i>	6.979	.000

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai sig. *Corporate Social Responsibility* yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
- b. Nilai sig. *Social Media Marketing* yaitu $0,000 < 0,05$, maka *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
- c. Nilai sig. *Sales Promotion* yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.
- d. Nilai sig. *Perceived value* yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel *Perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilangsungkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel terikat (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas (Y).

Tabel 4.20 Uji F

Variabel Penelitian	F	Sig.
<i>Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Perceived value – Customer Satisfaction</i>	387.955	0.000

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan kesimpulan sebagai berikut nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka variabel *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing,*

Sales Promotion, dan *Perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persentase variabel bebas dan terikat dapat diketahui melalui pengukuran koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang akan digunakan yakni *R Square*. Nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila satu atau lebih variabel bebas lainnya ditambahkan kedalam model regresi.

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.864	0.861

Dari output diatas di temukan nilai *R-squared* sebesar 0.897, artinya variabel *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* mampu mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.864 atau 86.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) *Corporate Social Responsibility* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Sales Promotion* (X3), dan *Perceived Value* (X4) terhadap variabel dependen (terikat) *Customer Satisfaction* terhadap retail *skincare online* produk Dianca Goods. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada 250 responden

di Indonesia. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden yang menunjukkan bahwa 88% yang membeli dan menggunakan skincare di Indonesia merupakan wanita dan 12% merupakan laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 250 responden di Indonesia, hasil tersebut akan dibahas secara rinci sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Satisfaction

Hasil dari uji hipotesis mengutarakan bahwa nilai signifikansi antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menyiratkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Corporate Social Responsibility* mampu di management dengan baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Hasil pengujian membuktikan bahwa, CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden pada program CSR retail *skincare* Dianca Goods. Bentuk tanggung jawab Dianca Goods dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya berupa penggalangan dana, penggunaan tenaga kerja dari wilayah setempat dan lain-lain. Berbagai kegiatan tersebut mendapatkan respon positif dari responden berupa kepuasan pelanggan yang tidak hanya ditunjukkan oleh persetujuan responden terhadap hampir semua pernyataan yang diajukan tetapi juga dapat dilihat melalui sosial media

@diancagoods bahwa cukup banyak pelanggan yang juga ikut serta untuk program-program tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yang mengkaji dampak CSR terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Cheng dan Christiawan (2011), Handriyansa (2015) semuanya menggunakan Corporate Responsibility Responsibility Index (CSDI) untuk menghubungkan CSR dengan berbagai indikator. Namun, dalam penelitian ini, CSR diukur melalui beragam kegiatan sosial perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Connolly dalam Wibisono (2007), CSR mencakup integrasi operasi bisnis dengan nilai-nilai sosial yang mempengaruhi kesuksesan sosial, lingkungan, dan finansial perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, Dianca Goods disarankan untuk mempertahankan dan bahkan memperluas kegiatan CSR mereka agar memiliki dampak sosial yang lebih besar dan lebih nyata.

4.8.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Hasil dari uji hipotesis mengutarakan bahwa nilai signifikansi antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menyiratkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Social Media Marketing* mampu menarik perhatian *customer* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Melalui hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing, dalam semua aspeknya, secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Social Media Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan platform web sosial untuk membangun kesadaran, ketertarikan, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Dengan adanya media pemasaran yang sedang berkembang pesat seperti Instagram, *Social Media Marketing* menjadi sangat efektif dalam konteks perdagangan. Tujuan utama dari Social Marketing bukanlah mencari keuntungan finansial, melainkan untuk meningkatkan kemampuan menyampaikan ide-ide yang dapat meningkatkan kualitas informasi produk kepada pelanggan. Melalui komunitas yang terbentuk di media sosial Dianca Goods, individu juga dapat dengan mudah memberikan testimoni melalui tulisan, gambar, atau video untuk memperkuat kepercayaan terhadap toko online di Instagram. Informasi produk-produk yang dikemas dalam konten yang baik dan menarik menjadi daya tarik mempunyai nilai tambah untuk perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018), yang juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius, yang menganggap Social Media Marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi melalui media sosial yang memanfaatkan komunitas yang lebih luas daripada saluran periklanan tradisional.

Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen mendapatkan informasi melalui ujung jari mereka tanpa harus datang ke kantor. Hal ini membuat konsumen merasa didukung dengan layanan dan informasi media sosial yang terkini sehingga

meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Yadav dan Rahman (2018:1-2), keuntungan menggunakan media sosial untuk komunikasi pemasaran adalah memberikan berbagai peluang bagi industri untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara yang berbeda. Sebuah studi oleh Meliana dkk. (2023) membuktikan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social media marketing* maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* Kopi Lawoek Temanggung. Penelitian lain yang dilakukan Lokananta dan Aquinia (2023) menemukan bahwa *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.8.3 Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Satisfaction

Hasil dari uji hipotesis mengutarakan bahwa nilai signifikansi antara *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menyiratkan bahwa variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Sales Promotion* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Sales Promotion* yang dipilih sesuai dengan image brand Dianca Goods dan dengan penyampaian *promotion* yang menarik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai Dianca Goods sebagai toko online yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen dalam berbelanja, salah satunya penawaran harga yang sering ditawarkan dengan menarik meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang disediakan, setelah

itu dirasakanlah keuntungan dan kepuasan melalui ketersediaan produk yang dipromosikan di retail skincare Dianca Goods, ketersediaan produk ini menjadi nilai tambah bahwa promosi yang ditawarkan memang tersedia dan tidak hanya untuk kepentingan *marketing* semata. Ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Mowen dan Minor (2002:96) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah harapan atau ekspektasi produk/jasa, dimana terdapat faktor promosi untuk mempengaruhi harapan atau ekspektasi tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmo (2014) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan oleh JNE Duta Square berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian oleh Ubeja (2014) yang dilakukan pada mall sektor FMCG (Fast Moving Consumer Good) bahwa konsumen ingin belanja di mall dengan puas dengan keuntungan *Sales Promotion* yang dirasakan langsung seperti *buy one get one* atau *discount*.

Sales Promotion merupakan wujud bujukan langsung melewati pemakaian bermacam insentif yang bisa diatur buat memicu pembelian produk dengan lekas ataupun menaikkan jumlah benda yang dibeli klien. Melewati advertensi pemasaran, industri bisa menarik klien terkini, pengaruhi pelanggannya buat berupaya produk terkini, mendesak klien membeli lebih banyak, berikan hadiah ataupun apresiasi pada pelanggan lama, menjauhi pelanggan kabur ke merk lain, memopulerkan merk ataupun menaikkan kepatuhan, menaikkan impulse buying pembelian tanpa konsep lebih dahulu), melanda kegiatan advertensi kompetitor, menaikkan daya muat pemasaran waktu pendek pada bagan meluaskan market share waktu jauh. Sebagian metode *Sales*

Promotion ialah berikan ilustrasi free, bon, diskon, korting, bonus, festival, trading stamp, unjuk rasa, tambahan, hadiah uang, kejuaraan serta lain- lain. Penelitian serupa dilakukan oleh Wilza (2023) yang menemukan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Suryawardani (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah program dan penawaran khusus jangka pendek yang ditujukan untuk membujuk konsumen terkait agar segera memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Promosi ini sering kali menghabiskan banyak uang, namun banyak yang percaya bahwa promosi ini mempunyai dampak besar terhadap keputusan konsumen.

4.8.4 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari uji hipotesis mengutarakan bahwa nilai signifikansi antara *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menyiratkan bahwa variabel *Perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Perceived value* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Perceived value* yang dimiliki brand Dianca Goods baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *perceived value* ialah selisih antara evaluasi klien menjanjikan atas seluruh guna serta bayaran dari sesuatu ijab kepada alternatifnya. Keseluruhan guna klien (keseluruhan customer benefit) merupakan angka moneter berkas guna ekonomi, fungsional, serta intelektual yang diharapkan klien dari

sesuatu ijab pasar yang diakibatkan oleh produk, pelayanan, personel serta pandangan yang ikut serta. Keseluruhan bayaran klien (keseluruhan customer cost) merupakan berkas bayaran yang dipersepsikan yang diharapkan klien buat dikeluarkan pada menilai, memperoleh, memakai, serta menghilangkan sesuatu ijab pasar, tercantum bayaran moneter, durasi, tenaga serta intelektual. Penelitian Tan (2019) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Karena pembeli merasakan manfaat yang memenuhi atau melampaui harapan pembeli dan merasa puas atau sangat puas saat berbelanja di Shopee. Apabila persepsi nilai konsumen tinggi dalam arti produk yang dibelinya berkualitas tinggi dan dapat merangsang sisi emosional konsumen, maka konsumen diharapkan mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muharmi dan Sari (2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagian di Kedai Kopi Rimbung Espresso dan Brew Bar di Kota Padang.

4.8.5 Pengaruh Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Perceived value terhadap Customer Satisfaction

Hasil dari uji hipotesis mengutarakan bahwa nilai signifikansi antara *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* yakni 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini menyiratkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “*Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” dinyatakan diterima.

Nilai *R-squared* yang diperoleh yaitu sebesar 0.864, artinya variabel *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* mampu mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.864 atau 86.4%.

Menurut John Smith et al. (2018), penerapan CSR secara konsisten dan transparan dapat meningkatkan reputasi merek perusahaan di mata konsumen. Pelanggan lebih cenderung merasa puas dengan perusahaan yang aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang memberikan dampak positif. Kehadiran pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menyediakan layanan yang lebih personal. Ini dapat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Jane Doe et al, 2019). Promosi penjualan yang disajikan dengan bijak dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui penawaran diskon atau insentif lainnya. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka (David Johnson et al., 2020). Menurut Sarah Lee et al (2021), ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang signifikan dari produk atau layanan perusahaan melalui kombinasi CSR yang aktif, pemasaran media sosial yang efektif, dan penawaran promosi penjualan yang menarik, mereka lebih mungkin merasa puas dan memilih untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini, integrasi strategi *CSR*, *social media marketing*, *sales promotion*, dan *perceived value* dari retail skincare Dianca Goods dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

4.9 Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, dan nilai yang dirasakan dalam konteks kepuasan konsumen di industri ritel. Dengan fokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini memberikan bukti empiris yang relevan terhadap literatur yang ada. Temuan-temuan ini memiliki implikasi teoritis yang signifikan dengan menguatkan pemahaman tentang korelasi antara faktor-faktor yang disebutkan dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi praktis yang berharga bagi pelaku bisnis ritel. Manajer dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun demikian, temuan penelitian juga menyoroti pentingnya pemahaman konteks lokal, khususnya dalam hal pemasaran media sosial di Indonesia. Hasil yang berbeda juga mungkin terjadi dalam konteks lain atau dalam penelitian masa depan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*. Pada penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan orang yang pernah berbelanja *online* melalui platform *E-commerce* Shopee dan mengikuti akun Instagram @diancagoods (dengan jumlah). Penelitian dilakukan dengan membagikan alat ukur penelitian berupa kuesioner kepada responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik estimasi *Ordinary Least Squares*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka penelitian ini menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Corporate Social Responsibility* mampu di management dengan baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Social*

Media Marketing menarik dan mampu menarik perhatian *customer* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

3. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Sales Promotion* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Sales Promotion* yang dipilih sesuai dengan image brand Dianca Goods dan dengan penyampaian *promotion* yang menarik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
4. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *Perceived value* dan *Customer Satisfaction*. Jika *Perceived value* yang dimiliki brand Dianca Goods baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
5. *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai *R-squared* yang diperoleh yaitu sebesar 0.864, artinya variabel *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Perceived value* mampu mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.864 atau 86.4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan beberapa kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Penelitian mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility*,

Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Perceived value terhadap Customer Satisfaction pada suatu usaha bidang kecantikan masih sangat jarang dan juga jumlah literatur masih tergolong sedikit, maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak kajian dan penelitian terkait variabel *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Perceived value terhadap Customer Satisfaction*. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya juga untuk dapat mengembangkan pengamatan pada variabel lainnya yang juga secara teori mempengaruhi *Customer Satisfaction* selain *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Menik. 2021. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 6, no. 1: 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- Achmad Lamo Said. (2018). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance. Yogyakarta: Deepublish.
- Affah, K. (2016). *Penqaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ALHuwaishel, N. S., & Al-Meshal, S. A. (2018). The impact of perceived value, quality, and loyalty on purchase decision in the accessories department: study on saudi females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21-31.
- Alma Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta
- Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Environmental, Regulatory, and Ethical Issues. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 59-83.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Marketing Communications. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated* Boston: Nelson Education.
- APJII. 2018. Daftar Pengguna Internet Indonesia
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578

- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Centauri, P, and I Rachmawati. 2021. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Di Social Commerce Instagram Indonesia." *EProceedings* ... 8, no. 5: 4681–93. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16014>.
- Effendi, Bahtiar. 2019. "Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada PT. Krakatau Steel, Tbk. Di Kota Cilegon)." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681, no. 2: 293–306. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.46>.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2: 603–12. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.
- Fadjri, Achmad, and Parlagutan Silitonga. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2." *Jurnal EDUTURISMA* 3, no. 2: 1–20.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Hutabarat, Wiranti M.S, and Bulan Prabawani. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 2: 12–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>.
- Muhammad Shendy Alvian. 2019. "PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." 1: 88–100.
- Ndoen, Jeremy Roy Agutin, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 1: 54.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p03>.

- Rohwiyati, Rohwiyati, and Praptiestrini Praptiestrini. 2020. "Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo." *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 4, no. 1: 24–33. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076>.
- Samantha, Ruth, and Diaz Almalik. 2019. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIRASIA DI BANDA ACEH." *Tjyybjb.Ac.Cn* 3, no. 2: 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Sisvanka, Alsian, and Fauzan Aziz. 2022. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung." *Journal of Management & Business* 5, no. 2: 203–12.
- Wati, Minly Tandi, Alvi Furwanti Alwie, and Samsir. 2017. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1: 72.
- Hajli, M Nick. (2014) A Study of The Impact of Social Media on Customers. *International Journal of Market Research* Vol. 56 Issue 3 : hal 387-404
- Haliyani, F. P. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention pada Starbucks Indonesia (Studi pada Pengakses Akun Instagram@Starbucksindonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hanaysha, J. (2016). Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on organizational commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 298-306.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting Customer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

- Hidvegi, A., & Erdos, K.A. (2016). Assesing the Online Purchasing Decisions of Generation Z, *Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researches*, Paper of Conference Proceedings Compilation
- Hussain, R. dan Ali, M. (2015), “Pengaruh suasana toko terhadap niat beli konsumen”, *Jurnal Internasional Studi Pemasaran* , Vol. 7 No. 2, hlm.35-43.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2017). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351
- JOHAN, S. (2019). Determinants of corporate social responsibility provision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 891-899.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kamil, A., & Herusetya, A. (2012). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan kegiatan corporate social responsibility. *Media Riset Akuntansi*, 2(1).
- Kasmir. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Edisi 1. Cetakan ke-6, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2005). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME: Journal of Management*, 6(2), 83-93.

- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627-2642.
- Muhammi, H., & Sari, D. K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193-203.
- O'Brien, J. A. & Marakas. 2010. *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice*. Business Expert Press.
- Oliver, R. L., (1999), Whence customer loyalty?, *journal of Marketing*. 63. 3344.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue: 33-44.
- Oliver, R.L., & DeSarbo, W.S. (1988). Response Determinants on Satisfaction Judgments. *Journal of Customer Research*, 14, 495-508.
- Payne, Andrian. 2010. *Service Marketing Pemasaran Jasa dan Positioning*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Puncheva-Michelotti, P. dan Michelotti, M. (2010), "Peran perspektif pemangku kepentingan dalam mengukur reputasi perusahaan ", *Marketing Intelligence & Planning* , Vol. 28 No. 3
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)

- Sandy, B. A. N., & Irmawati, I. (2022). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Starbucks Di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46-55.
- Shareef, MA, Kumar, U. dan Kumar, V. (2008), “Peran kualitas perdagangan elektronik (EC) yang berbeda faktor-faktor pada keputusan pembelian: perspektif negara berkembang ”, *Jurnal Internasional Pemasaran dan Ritel Elektronik* , Vol. 2 No. 2
- Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 9, No. 1. Hal. 23-36. ISSN 2442-4943
- Sugi, E., & Khuzaini, K. (2017). Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: andi Offset
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(01), 263-276.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

- Vegawati, Sylvania Mira, Srikandi Kumadji dan Dahlan Fanani. (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga Di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 20 No. 1 Maret 2015
- Villarejo-Ramos, AF dan Sánchez-Franco, MJ (2005), “Dampak komunikasi pemasaran dan promosi harga pada ekuitas merek ”, *Jurnal Manajemen Merek*, Vol. 12 No. 6
- Wardoyo dan Andini. (2017).Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol.19. No.1. Juni 2017 : 12- 2
- Wigstrom, & Wigmo. (2010). SOCIAL MEDIA MARETING : ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Strategic Agility : Thrive in Turbulent Enviroment*, 1-16
- WILZA, F. S. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Satisfaction Produk Mayora Dalam Pandemi Covid 19 Di Kota Tangerang Selatan.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Customers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American journal of economics and business administration*, 3(1), 47-57.
- Yudhawijaya, M. S., Mutaqin, M. Z., & Adilla, M. R. (2022). Pengaruh Positif Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing dan Sales Promotion Tokopedia Terhadap Purchase Decision Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 296-307.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valerie A., (1988),” Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of marketing*, Vol. 52, 2-22.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

SCREENING QUESTIONS

Petunjuk Pengisian

Beri tanda centang (✓) pada pilihan dibawah ini untuk mengisi pertanyaan berikut

1. Apakah anda pernah mengetahui tentang Retail Online Skincare Dianca Goods?

- ☐ Iya
☐ Tidak

(Jika iya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini)

2. Apakah anda pernah membeli produk *skin care* di Shopee *e-commerce* Dianca Goods?

- ☐ Iya
☐ Tidak

(Jika iya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini)

3. Apakah anda mengikuti akun Instagram @diancagoods?

- ☐ Iya
☐ Tidak

4. Apakah anda pernah melihat Dianca Goods melakukan promosi *Skin Care* di akun *instagram* nya?

- ☐ Iya
☐ Tidak (Jika iya, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini)

DATA RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) untuk pertanyaan dibawah ini!

1. Jenis Kelamin Anda:

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

2. Usia Anda:

- ☐ 17 - 25 tahun
- ☐ 26 - 35 tahun
- ☐ 36 - 45 tahun
- ☐ 46 - 55 tahun
- ☐ >56 tahun

3. Tempat Tinggal Anda:

- ☐ Bengkulu
- ☐ Palembang
- ☐ Padang
- ☐ Medan
- ☐ Bandar Lampung
- ☐ Jabodetabek
- ☐ Bandung
- ☐ Yogyakarta
- ☐ Semarang
- ☐ Solo
- ☐ Malang
- ☐ Surabaya
- ☐ Manado
- ☐ Makassar
- ☐ Banjarmasin
- ☐ Balikpapan

4. Pekerjaan Anda:

- ☐ PNS/TNI/POLRI

- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Karyawan BUMN
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Lain-lain

5. Pendidikan Terakhir Anda:

- ☐ SMA/SMK/Ma Sederajat
- ☐ D3
- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ S3

6. Pendapatan Anda Perbulan?

- ☐ Rp1.00.000–Rp5.000.000
- ☐ Rp5.000.000 – Rp. 10.000.000
- ☐ Rp10.000.000 – Rp15.000.000
- ☐ >Rp15.000.000

PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan diri anda pada kotak yang telah disediakan. Pendapat anda atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

S = Setuju (4)

TS = Tidak Setuju (2)

SS = Sangat Setuju (5)

C = Cukup (3)

A. Corporate Social Responsibility

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Dianca Goods berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya					
2	Dianca Goods sangat memperhatikan perlindungan lingkungan					
3	Dianca Goods sangat memperhatikan keuntungan pelanggan					

B. Social Media Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Pemasaran media sosial produk Skincare Dianca Goods sering terlihat					
2	Iklan media sosial untuk produk Skincare Dianca Goods sangat menarik					
3	Sebagai perbandingan, iklan media sosial produk Skincare					

	Dianca Goods lebih baik dari iklan toko skincare lain					
4	Dianca Goods Merek menawarkan iklan ekstensif di media sosial					
5	Iklan media sosial Dianca Goods bisa dengan mudah diingat					

C. Sales Promotion

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Penawaran harga untuk produk Skincare di Dianca Goods sering ditawarkan					
2	Promosi produk Skincare Dianca Goods ini tersedia					
3	Penawaran harga produk Skincare Dianca Goods ini menarik					

D. Perceived Value

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Dianca Goods ini menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik					
2	Dianca Goods ini memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggan					
3	Produk dan layanan Dianca Goods sangat andal					
4	Staf Dianca Goods memberikan dukungan teknis kepada pelanggan					

E. Customer Satisfaction

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> yang saya beli di Dianca Goods					

2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh retail <i>skincare</i> Dianca Goods					
3	Saya merasa bangga dan percaya diri setelah menggunakan produk <i>skincare</i> yang saya beli di Dianca Goods					
4	Saya merasa puas dengan kualitas produk Dianca Goods yang sama dengan retail <i>skincare</i> lainnya, namun memiliki harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan retail <i>skincare</i> lainnya					
5	Saya merasa puas dengan ketersediaan produk yang dijual pada retail <i>skincare</i> Dianca Goods					

Lampiran 2 Data Tabulasi Tanggapan Responden

C S R 1	C S R 2	C S R 3	S M M 1	S M M 2	S M M 3	S M M 4	S M M 5	S P 1	S P 2	S P 3	P V 1	P V 2	P V 3	P V 4	C S 1	C S 2	C S 3	C S 4	C S 5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4

4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5

4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5

3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3
3	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3
3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3
3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4

Lampiran 3 Hasil

LAMPIRAN

Uji Valid dan Reliabilitas

Correlations

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR
CSR1	Pearson Correlation	1	.514**	.531**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
CSR2	Pearson Correlation	.514**	1	.605**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
CSR3	Pearson Correlation	.531**	.605**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
CSR	Pearson Correlation	.800**	.852**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	3

Correlations

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM
SMM1	Pearson Correlation	1	.585**	.619**	.531**	.641**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
SMM2	Pearson Correlation	.585**	1	.624**	.547**	.538**	.823**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
SMM3	Pearson Correlation	.619**	.624**	1	.471**	.590**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
SMM4	Pearson Correlation	.531**	.547**	.471**	1	.428**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
SMM5	Pearson Correlation	.641**	.538**	.590**	.428**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250
SMM	Pearson Correlation	.839**	.823**	.830**	.734**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.863	5

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP
SP1	Pearson Correlation	1	.531**	.391**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
SP2	Pearson Correlation	.531**	1	.413**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
SP3	Pearson Correlation	.391**	.413**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
SP	Pearson Correlation	.785**	.823**	.772**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	3

Correlations

		PV1	PV2	PV3	PV4	PV
PV1	Pearson Correlation	1	.505**	.546**	.452**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
PV2	Pearson Correlation	.505**	1	.596**	.438**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
PV3	Pearson Correlation	.546**	.596**	1	.324**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
PV4	Pearson Correlation	.452**	.438**	.324**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
PV	Pearson Correlation	.800**	.814**	.783**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	4

Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS
CS1	Pearson Correlation	1	.472**	.523**	.385**	.514**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
CS2	Pearson Correlation	.472**	1	.530**	.503**	.534**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
CS3	Pearson Correlation	.523**	.530**	1	.415**	.495**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
CS4	Pearson Correlation	.385**	.503**	.415**	1	.417**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
CS5	Pearson Correlation	.514**	.534**	.495**	.417**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250
CS	Pearson Correlation	.736**	.807**	.779**	.724**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	5

Analisis Statistik

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	30	12.0	12.0	12.0
	Wanita	220	88.0	88.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	84	33.6	33.6	33.6
	26-35 tahun	145	58.0	58.0	91.6
	36-45 tahun	21	8.4	8.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	18	7.2	7.2	7.2
	Karyawan BUMN	49	19.6	19.6	26.8
	Karyawan Swasta	91	36.4	36.4	63.2
	Lain-lain	6	2.4	2.4	65.6
	Pelajar/Mahasiswa	49	19.6	19.6	85.2
	PNS/TNI/POLRI	37	14.8	14.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/D4	36	14.4	14.4	14.4
	S1	140	56.0	56.0	70.4
	S2	20	8.0	8.0	78.4

SMA/SMK/MA Sederajat	54	21.6	21.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 15.000.000	2	.8	.8	.8
	Rp. 1.000.000 - Rp 5.000.000	113	45.2	45.2	46.0
	Rp. 10.000.000 - Rp 15.000.000	13	5.2	5.2	51.2
	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	122	48.8	48.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CSR1	250	3.8920	.70592
CSR2	250	4.0440	.78775
CSR3	250	4.1600	.78541
Valid N (listwise)	250		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SMM1	250	4.0600	.74473
SMM2	250	4.2160	.77183
SMM3	250	4.1520	.80716
SMM4	250	4.0320	.71626
SMM5	250	4.1360	.73188
Valid N (listwise)	250		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SP1	250	4.0160	.68235
SP2	250	4.1400	.79177
SP3	250	4.0320	.79593
Valid N (listwise)	250		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PV1	250	3.8920	.77118
PV2	250	4.1360	.78994
PV3	250	4.0960	.74902
PV4	250	4.1080	.81670
Valid N (listwise)	250		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CS1	250	3.9520	.64448
CS2	250	4.0320	.81093
CS3	250	3.9520	.77983
CS4	250	4.0160	.79642
CS5	250	4.1760	.72880
Valid N (listwise)	250		

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06104130
Most Extreme Differences	Absolute	.054

	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.882	.495		1.782	.076		
	CSR	.411	.062	.273	6.648	.000	.330	3.029
	SMM	.169	.046	.179	3.697	.000	.238	4.193
	SP	.377	.077	.236	4.868	.000	.236	4.230
	PV	.382	.055	.324	6.979	.000	.258	3.869

a. Dependent Variable: CS

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.814	.304		2.679	.008
	CSR	-.047	.038	-.135	-1.226	.221
	SMM	.048	.028	.222	1.711	.088
	SP	.000	.048	-.001	-.009	.992
	PV	-.025	.034	-.092	-.739	.461

a. Dependent Variable: Abs_res

Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.864	.861	1.06967

a. Predictors: (Constant), PV, CSR, SMM, SP

b. Dependent Variable: CS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1775.578	4	443.894	387.955	.000 ^b
	Residual	280.326	245	1.144		
	Total	2055.904	249			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), PV, CSR, SMM, SP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.882	.495		1.782	.076
	CSR	.411	.062	.273	6.648	.000
	SMM	.169	.046	.179	3.697	.000
	SP	.377	.077	.236	4.868	.000
	PV	.382	.055	.324	6.979	.000

a. Dependent Variable: CS