

**FAKTOR-FAKTOR ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN :
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO
PEMBELIAN PELANGGAN B2B UMKM**

Verrent Senjaliani¹, Nonie Magdalena²

^{1,2}Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstrak

Di era yang serba digital, tenaga B2B didorong untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor anteseden loyalitas pelanggan yang meliputi penggunaan media sosial, kepercayaan dan risiko pembelian pelanggan B2B UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory*. Sampel penelitian adalah UMKM yang berhubungan dengan pemasok dan menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya. Pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada 226 responden. Sementara itu, metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan peran kepercayaan lebih besar dibandingkan risiko pembelian dalam memediasi pengaruh penggunaan media sosial pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, Risiko Pembelian

Abstract

In the digital era, B2B personnel are encouraged to build relationships with customers through social media to build trust and reduce purchase risks affecting customer loyalty. This study aimed to analyze the antecedents of customer loyalty, which include the use of social media, trust, and purchasing risk of B2B MSMEs customers. The type of research used is causal explanatory. The research sample was MSMEs related to suppliers and uses social media for business activities. Data collection applied in this study was a survey technique with a questionnaire distributed to 226 respondents. Meanwhile, the data analysis method employed was a regression with mediation. The results of this study indicate that the role of trust is greater than purchase risk in mediating the effect of using social media on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Social Media, Trust, Purchase Risk

Pendahuluan

Tujuan utama bisnis selain untuk mendapatkan keuntungan, juga berusaha untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar memiliki pelanggan setia dan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia inilah yang memberikan dampak pada kinerja bisnis yaitu peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan efektivitas bisnis (Syam dan Sharma, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan berupa pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang merupakan bentuk hubungan jangka panjang antara penjual dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis tersebut. Suatu bisnis dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara membuat rencana strategis dan didukung oleh kinerja bisnis yang baik (Bakhtieva, 2020).

Berbagai penelitian mengenai cara membangun loyalitas pelanggan sering kali diukur melalui B2C namun jarang diukur melalui B2B. Menurut Dwi Fitriзал Salim, dkk (2020) bahwa pelanggan dari B2B biasanya mempertimbangkan dari segi efisiensi dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan hubungan dengan *supplier*. Namun, Bakhtieva (2020) menjelaskan bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam B2B jarang dilakukan dibandingkan dalam B2C karena B2B dan B2C terlihat memiliki kesamaan namun, sebenarnya memiliki perbedaan yang penting. Konsep B2B menekankan adanya hubungan antara tenaga penjual dan pelanggan yang lebih lama dan tingkat frekuensi komunikasi yang lebih sering karena untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan volume pembelian. Menurut Marjani (2019), tenaga penjual B2B menempatkan pelanggan sebagai kunci utama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai hal tersebut yang menjadikan penelitian ini sangat penting bagi pelaku bisnis B2B untuk menganalisis dan menguji cara membangun peran loyalitas pelanggan dalam pemasaran serta kegiatan bisnis dalam B2B.

Di zaman sekarang ini, sejumlah besar informasi dapat diakses langsung melalui

ujung jari. Pelanggan beralih ke media sosial untuk meneliti produk atau layanan sebelum terjadi transaksi pembelian. Jadi, sejumlah besar waktu dihabiskan pelanggan untuk meneliti produk atau layanan penjual melalui *smartphone*. Sebuah studi komersial baru-baru ini menurut Bagas-Amet (2020) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 juga telah mengubah perilaku jual-beli, dengan 70%-80% pengambil keputusan pembelian lebih memilih untuk melakukan transaksi dari jarak jauh yaitu melalui platform media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan B2B perlu mempertimbangkan cara membangun loyalitas pelanggan B2B. Cara membangun loyalitas pelanggan B2B pada saat ini dapat melalui pemasaran dan kegiatan bisnis menggunakan media sosial terutama pada platform media sosial yang memungkinkan generasi informasi yang dibuat pengguna dan mendukung interaksi pengguna (Chae, dkk 2020). Saat ini, jika pelaku bisnis tidak menggunakan media sosial, maka dapat dengan cepat kehilangan keunggulan kompetitif dan tertinggal karena pelaku bisnis lainnya sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran dan kegiatan bisnisnya.

Pemasaran dan kegiatan bisnis melalui media sosial mengacu pada penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan saluran komunikasi lain untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan secara internal dan eksternal pelanggan (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Menurut pakar strategi konsumen yaitu Eric Almquist dari Bain & Company menjelaskan bahwa digital native (*millennials*) telah mengubah cara pembelian B2B. Saat ini, semakin banyak tenaga penjual B2B yang didorong untuk membangun saluran di media sosial untuk menghubungi pelanggan. Namun, bukti empiris lain menunjukkan pendekatan yang efektif bagaimana media sosial dapat berkontribusi pada efektivitas komunikasi industri dan sebagai hasilnya meningkatkan kinerja bisnis.

Menurut pakar strategi konsumen, Eric Almquist dari Bain & Company menyatakan bahwa ada mitos dalam pemasaran B2B yang menganggap bahwa selama ini media sosial

bukanlah platform yang efektif untuk komunikasi pemasaran produk B2B, karena dinilai berbeda jauh dibandingkan dengan komunikasi pemasaran B2C. Namun, pakar strategi konsumen, Eric Almquist dari *Bain & Company* menyatakan bahwa pada era digital milenial ini telah mengubah cara pembelian B2B.

Survei yang dilakukan Google, *CEB Marketing Leadership Council* dan Firma riset juga membuktikan bahwa tanggapan mengenai mitos dalam pemasaran B2B yang menganggap bahwa proses pembelian B2B tidak melibatkan banyak faktor emosional untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian itu salah, sebenarnya pelanggan B2B memiliki koneksi terikat secara emosional dengan para *supplier* melalui tenaga penjual untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menghindari risiko pembelian yang mungkin akan dialami oleh pelanggan. Saatnya Brand B2B Memperkuat Eksistensi di Social Media (redcomm.co.id).

Dengan semakin populernya media digital maka semakin penting bagi B2B untuk mengembangkan taktik pemasaran bisnisnya (Almquist, 2018). Kebanyakan B2B masih belum menggunakan media sosial sebagai bagian dari bauran pemasaran digital pada tingkat yang sama seperti menggunakan cara tradisional sebelumnya seperti penjualan tatap muka, penjualan melalui telepon, *Words of Mouth/WOM*), dan *personal selling* (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019). Sedangkan penting sekali untuk membangun hubungan jangka panjang dalam kegiatan bisnis B2B. Dalam membangun hubungan jangka panjang, tenaga penjual maupun *supplier* harus menciptakan loyalitas pelanggan, salah satunya melalui komunikasi (Faradilla dan Agung, 2022).

Menurut Syam dan Sharma (2018), penggunaan alat dan teknologi digital dalam penjualan B2B dapat meningkatkan pendapatan, profitabilitas, efektivitas, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Untuk sebagian besar perusahaan B2B yang menggunakan media sosial, menggunakan platform LinkedIn, meskipun sebagian besar perusahaan B2B memiliki halaman resmi di

situs jejaring sosial lain seperti Facebook (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Lembaga riset McKinsey & Company dalam pengamatannya di tahun 2018, menyimpulkan bahwa perusahaan B2B yang dapat menggunakan media sosial dalam pemasaran yang efektif akan tumbuh lima kali lebih cepat daripada cara pemasaran tradisional, dan sebanyak 30% akan lebih efisien, serta survei menemukan bahwa 46% pembeli akan bersedia membeli dari *supplier* melalui situs platform media sosial jika layanan tersebut efektif untuk membangun kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian pelanggan (MS Aminova 2020).

Media sosial juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan memenangkan loyalitas, karena media sosial adalah tempat tampilan pemasaran yang paling hemat biaya dan mudah digunakan untuk berbagi informasi tentang merek, bisnis, produk, jasa, dan layanan baru serta hal lainnya (Waqar dan Nabeel 2021).

Penggunaan media sosial yaitu proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah ide yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berpikir, berdebat dan menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019). Penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (M Ivan Mahdi, 2020). Dengan hal itu, saat ini para pelaku bisnis terutama B2B sebaiknya memanfaatkan kesempatan peluang yang besar dalam pemasaran dan kegiatan bisnis untuk meningkatkan pendapatan, profitabilitas, efektivitas, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan melalui media sosial pada bisnis.

Penyebaran informasi mengenai bisnis produk ataupun jasa di media sosial diharapkan dapat meningkatkan harapan pelanggan untuk membangun kepercayaan selama dapat bertukar informasi melalui media sosial dengan tenaga penjual dan kemudian memutuskan pelanggan untuk melakukan

transaksi pembelian (Bongsug Kevin Chae, 2020) Kepercayaan yang telah dibangun antara tenaga penjual dengan pembeli tersebut juga diharapkan dapat mengurangi risiko pembelian yang mungkin akan terjadi. Pelanggan, rentan mengalami risiko dan hanya mengandalkan tenaga penjual dan *supplier*. Dengan demikian, umumnya calon pelanggan termotivasi untuk mencari informasi mengenai *supplier* melalui media sosial untuk menghindari keputusan pembelian yang buruk dan menghindari risiko pembelian yang mungkin akan terjadi (Chu-Bing Zhang dan Yin Li, 2019).

Menurut Robbins dan Judge (2009:392), ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator pengukuran kepercayaan, yaitu: integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), loyalitas (*loyalty*), dan keterbukaan (*openness*). Kepercayaan yaitu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019). Peran kepercayaan pelanggan mengacu pada situasi pelanggan bergantung atas kepercayaan tersebut kepada tenaga penjual, dan pelanggan berharap tenaga penjual bertindak seperti yang diharapkan.

Kepercayaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator kepercayaan pada kemampuan, kepercayaan pada integritas dan kepercayaan pada kebajikan yang disimpulkan menjadi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pada kemampuan mengacu pada kompetensi tenaga penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kepercayaan pada integritas berkaitan dengan kejujuran dan janji yang ditepati oleh tenaga penjual, kepercayaan pada kebajikan menunjukkan bahwa tenaga penjual peduli dan termotivasi untuk bertindak dalam kepentingan pelanggan (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan

datang, untuk mempertimbangkan beberapa dimensi, termasuk perilaku, sikap dan gabungan (Narvanen et al., 2020). Menurut Ratih Hurriati (2020) keberhasilan B2B untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah menjaga hubungan yang harmonis dan menjaga kualitas layanan antara tenaga penjual dan pelanggan. Munculnya kepuasan pelanggan yang dirasakan, keterlibatan pelanggan dalam kegiatan bisnis yang baik dan biaya yang dirasakan setimpal dengan kualitas produk atau jasa maupun layanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut membangun rasa keinginan untuk melakukan pembelian berulang bahkan pelanggan merasa tidak adanya pilihan *supplier* lain. Itulah yang disebut loyalitas pelanggan.

Risiko pembelian didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi pelanggan jika tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian, dan tingginya risiko pembelian yang dipersepsikan pelanggan (Nofita Tangesow dan Altje L Tumbel, 2019). Menurut Schiffman et al. dalam Yulianto, (2020) menyatakan bahwa ada dua dimensi penting dalam pemahaman mengenai risiko pembelian, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Pelanggan dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikan, tanpa mempedulikan apakah risiko itu sebenarnya ada atau tidak. Risiko pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan transaksi pembelian melalui penggunaan media sosial (*online*) memungkinkan risiko-risiko yang akan muncul dan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Merujuk pernyataan para peneliti terdahulu, diharapkan bahwa teknologi yang ada saat ini seperti platform media sosial Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok dan lainnya dapat meningkatkan efektifitas penjualan agar tenaga penjual B2B didorong membangun saluran pemasaran di media sosial untuk melakukan kegiatan bisnis dengan pelanggan. Banyak penelitian terdahulu menyarankan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu melibatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, menjadikan penelitian ini sangat penting khususnya dalam

kegiatan bisnis B2B. Penelitian ini menyelidiki bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan dan risiko pembelian yaitu antara hasil sikap dan perilaku dari penggunaan media sosial (studi pada pelanggan B2B UMKM).

Penggunaan media sosial akhir-akhir ini dihadapkan oleh informasi yang beredar yaitu berita palsu, artikel menyesatkan, dan informasi lainnya yang tidak benar menyebar melalui “like” dan “share” sehingga dengan cepat tersebar. Pengguna media sosial harus hati-hati membedakan kualitas informasi dan sumber informasi yang dapat diandalkan ataupun tidak dapat diandalkan (Liang dan Kee, 2018).

Tenaga penjual B2B perlu membangun keunggulan dan memperoleh peluang komunikasi yang efektif untuk menarik kepercayaan kepada pelanggan. Tenaga penjual yang dapat dipercaya mendukung kualitas informasi dan melindungi pelanggan dari informasi yang tampak “sah” tetapi sebenarnya berbahaya. Dengan kata lain, ketika pelanggan yakin tentang kompetensi tenaga penjual untuk menyediakan produk dan layanan (kemampuan), kejujuran dan menepati janji (integritas), dan altruisme (kebajikan) yang menghasilkan kepercayaan pada pelanggan membuat pelanggan akan lebih cenderung memproses informasi dari seutuhnya (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Setelah beberapa kali kontak pertama, pelanggan dapat mencari informasi dari media sosial untuk menilai kepercayaan kepada tenaga penjual. Selama proses membangun kepercayaan, media sosial dapat memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan pengalaman tenaga penjual maupun pelanggan. Shun Hui Chang (2020) menyatakan bahwa kemampuan pemrosesan informasi media sosial oleh tenaga penjual (*kemampuan internal*), terutama ketika digabungkan dengan penciptaan bersama pelanggan (*kemampuan eksternal*). Hal tersebut berhubungan dengan kelincahan penggunaan media sosial yang meningkatkan kekuatan hubungan pelanggan dan

mempengaruhi kepercayaan-kepercayaan pelanggan.

Bakhtieva (2020) menyatakan pengguna media sosial B2B menggunakan konten tidak hanya untuk interaksi dan komunikasi tetapi juga untuk konsumsi informasi yang menciptakan kepercayaan. Adanya kontak fisik antara tenaga penjual dan pelanggan online memotivasi perusahaan B2B untuk menyajikan informasi di situs web atau saluran digital lainnya dengan cara yang memadai untuk mengambil keputusan pelanggan. Selain itu, kontak langsung dan responsivitas balasan yang dilakukan oleh tenaga penjual memfasilitasi interaksi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Salim, Hurriyati, Sultan (2020) juga menyatakan, terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas penggunaan media sosial oleh tenaga penjual terhadap kualitas hubungan pada pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi kualitas informasi dari penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula kualitas kepercayaan dan tingkat hubungan antar tenaga penjual dengan pelanggan.

H₁. Penggunaan media sosial berpengaruh dengan kepercayaan pelanggan

Penyebaran informasi dari tenaga penjual yang terpercaya di media sosial dapat mengurangi suatu risiko pembelian yang mungkin akan terjadi. Dengan hanya mengandalkan tenaga penjual dan *supplier*, pelanggan rentan dan terkena risiko dari lingkungan yang mudah berubah atau perilaku oportunistik yang disengaja. Dengan demikian, saat ini, pelanggan termotivasi untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial untuk menghindari keputusan pembelian yang buruk dan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian (Liang dan Kee, 2018).

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penyebaran informasi dan meningkatkan kepercayaan maka diharapkan mengurangi risiko pembelian. Penggunaan media sosial dalam kegiatan suatu bisnis telah berkembang secara drastis selama bertahun-tahun, meskipun dalam pelaku bisnis B2B tidak menggunakan, mengadaptasi, dan

memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial lebih luas dan lebih *up to date* dibandingkan dengan pelaku bisnis B2C (Shah, 2021).

Azhar (2021) menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan dan pemahaman seorang tenaga penjual adalah penghalang utama lainnya yang menciptakan ketidakpastian mengenai penerapan dan implementasi strategi media sosial yang tepat. Perusahaan B2B sering dihadapkan pada kendala biaya karena tekanan produktivitas yang konstan. Menurutnya, keunggulan pemahaman dan pengetahuan seorang tenaga penjual dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam organisasi B2B sehingga berpengaruh juga terhadap minimnya risiko pembelian yang mungkin akan terjadi oleh pelanggan.

H₂. Penggunaan media sosial berpengaruh pada risiko pembelian

Kepercayaan pelanggan sebagai norma subjektif yang mengurangi ketidakpastian dalam transaksi pembelian dan mengurangi risiko pembelian yang mungkin akan terjadi. Kepercayaan pembelian dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap risiko yang dirasakan (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019). Penilaian yang baik dari seorang pelanggan akan memiliki efek pada risiko pembelian yang minim. Tanpa kepercayaan yang timbul, hubungan B2B akan menimbulkan ketidakpastian atau risiko pembelian yang mungkin akan di rasakan pelanggan.

Berdasarkan penelitian tenaga penjual, kepercayaan adalah konstruksi sentral dari hubungan jangka panjang (Sultan, 2020). Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi positif dari hubungan tersebut. Kepercayaan pada kemampuan, kepercayaan pada integritas dan kepercayaan pada kemampuan dapat meningkatkan hubungan antara tenaga penjual dengan pelanggan (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Dalam perdagangan melalui media sosial risiko yang mungkin akan dialami oleh pelanggan dianggap lebih tinggi daripada perdagangan melalui kontak fisik, tingginya risiko yang dipersepsikan pelanggan menyebabkan krisis

kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual menjadi berkurang (Nofialita Tangesow, 2019). Kepercayaan yang dibendung dapat secara efektif mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap risiko pembelian yang dirasakan (Martin, 2018).

H₃. Kepercayaan pelanggan berpengaruh dengan risiko pembelian

Kepercayaan adalah konstruksi sentral dari hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan adalah konsekuensi positif dari hubungan tersebut. Kepercayaan pada pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa tenaga penjual akan mematuhi perjanjian bisnis bersama dan melakukan seperti apa yang pelanggan harapkan. Jika kepercayaan pelanggan telah dibangun, maka pelanggan akan bersedia untuk menjadikan *supplier* tersebut adalah pilihan terakhir dan akan terus menjalin hubungan untuk kegiatan bisnis dengan *supplier* tersebut. Menurut Ahmad (2021) loyalitas pelanggan dapat dibangun dari emosi positif, kepercayaan, dan kekaguman atas layanan dan hubungan yang dibangun oleh tenaga penjual terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari *supplier* tertentu secara berulang dan untuk menjaga komitmen jangka panjang kepada *supplier* tersebut. Pelanggan setia akan melakukan pembelian secara berulang kepada satu *supplier*. Pelanggan yang loyal dapat berkontribusi pada *income* penjualan yang stabil bahkan dapat membangun WOM (*word of mouth*) terhadap sesama pemilik bisnis yang menguntungkan internal (*supplier*) maupun eksternal (pelanggan). Namun, pelanggan *business to business* (B2B) akan mengikuti kriteria pembelian yang lebih rasional dan kurang berkomitmen kepada *supplier* daripada *business to consumer* (B2C), hal ini membuat program loyalitas pelanggan menjadi penting dalam pemasaran B2B dan sebaiknya diteliti lebih lanjut (Silva, 2020).

H₄: Kepercayaan pelanggan berpengaruh dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kekuatan hubungan bisnis. Risiko yang dirasakan rendah dan hambatan peralihan yang tinggi menekan ruang untuk

meningkatkan manfaat seorang pelanggan untuk beralih dari *supplier* langganannya saat ini ke *supplier* lain serta menjaga hubungan tenaga penjual dan pelanggan dalam hubungan kegiatan bisnis yang baik (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Risiko pembelian yang rendah dapat meningkatkan kinerja hubungan seperti kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan niat pembelian berulang. Risiko pembelian berhubungan negatif dengan loyalitas pelanggan, karena risiko adalah potensi realisasi yang tidak diinginkan, konsekuensi negatif dari suatu peristiwa (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Riset pemasaran B2B telah meneliti risiko pembelian dan penggunaan produk, dibandingkan dengan kekhawatiran pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan popularitas merek, pengetahuan pelanggan tentang suatu produk. Dalam kegiatan bisnis, pelanggan biasanya mengalami kesulitan dalam memperkirakan secara akurat risiko yang mungkin dihadapi ketika pembelian produk kepada *supplier* melalui tenaga penjual. Risiko yang dirasakan dan penilaian subjektif tentang kemungkinan hasil yang tidak diinginkan, sebenarnya menentukan keputusan oleh pembeli dalam melanjutkan keputusan dalam transaksi pembelian dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Strategi Marketing B2B, jurnal.id).

Dalam membuat pilihan yang rasional, pelanggan berusaha untuk mewujudkan keuntungan maksimal dengan memproses semua informasi yang tersedia dalam memperkirakan risiko yang mungkin dihadapi sebelum melakukan keputusan transaksi pembelian (Miklas Scholz, 2021).

H₅: Risiko pembelian berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Secara khusus, pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan kompetensi tinggi tenaga penjual B2B untuk melakukan tugas strategi pemasarannya melalui komunikasi jarak jauh dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja hubungan antara tenaga penjual dengan

pelanggan (Dowell, dkk., 2018). Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan percaya kepada tenaga penjual mengenai perjanjian kerjasama bisnis dan berbuat sesuai apa yang pelanggan harapkan (Dowell, dkk., 2018). Sashi (2018) mengusulkan strategi bisnis B2B dengan keterlibatan pelanggan dengan membangun pemasaran melalui penggunaan media sosial sebagai pusat untuk mengembangkan komunikasi sepanjang hubungan bisnis antara tenaga penjual dan pelanggan berlangsung untuk menarik kepercayaan pelanggan. Penggunaan media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja dalam operasi B2B dan menciptakan loyalitas pelanggan (McHaney, 2020). Platform media sosial yang terlibat dalam lingkup kegiatan bisnis B2B untuk meningkatkan komunikasi, berbagi informasi, dan melakukan pemasaran seperti Alibaba dan *Salesforce* yaitu dengan menggabungkan penggunaan media sosial dengan transaksi bisnis yang berhasil (Lee, 2018). Manfaat dari hubungan kepercayaan pelanggan yang dibangun oleh tenaga penjual dan kemampuan bersama untuk memecahkan masalah dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Shu-Hui Chuang, 2020).

H₆: Pengaruh penggunaan media sosial dimediasi kepercayaan pelanggan sehingga berkontribusi pada loyalitas pelanggan

Penggunaan media sosial yang diciptakan oleh tenaga penjual dalam kinerja operasi bisnis B2B dengan baik dan tepat sasaran mungkin menjadi kunci untuk mengurangi risiko pembelian (Chu-Bing Zhan dan Yina Li, 2019). Iankova (2019) berspekulasi juga bahwa perusahaan B2B agar lebih peduli tentang risiko pembelian pelanggannya. Awalnya, ketika perusahaan B2B menggunakan langsung alat media sosial dan melakukan interaksi dengan pelanggan, tenaga penjual pasti akan menghadapi potensi *miss communication* yang memungkinkan risiko pembelian terjadi terkait dengan produk atau layanan yang dilakukan tenaga penjual (Shu-Hui Chuang, 2020). Pentingnya strategi penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis B2B agar membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi produk atau layanan jasa dan menghindari risiko pembelian (Bashir, 2018).

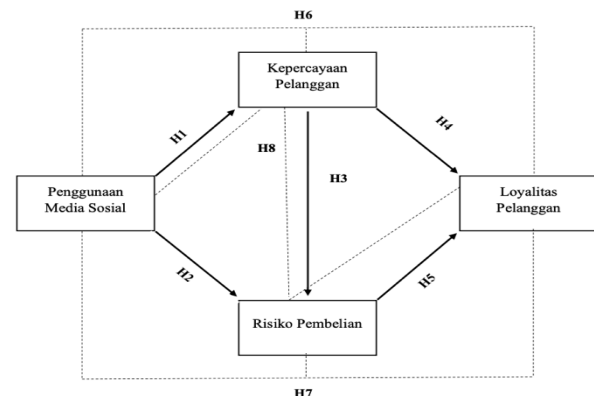
Ketika perusahaan B2B memasarkan produk dan layanan di media sosial, tenaga penjual memerlukan kemampuan untuk menanggapi ulasan pelanggan: termasuk komentar, pertanyaan dan keluhan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Shu-Hui Chuang, 2020).

H₇: Pengaruh penggunaan media sosial dimediasi risiko pembelian berkontribusi pada loyalitas pelanggan

Di era globalisasi teknologi mengalami perkembangan pesat, di mana pelanggan lebih selektif dan lebih teliti ketika melakukan transaksi pembelian, hal ini karena banyaknya penggunaan media sosial untuk transaksi jual-beli melalui berbagai platform yang ada (Tangesow, 2019). Tingginya risiko pembelian yang dipersepsikan pelanggan diduga menyebabkan krisis kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian melalui penggunaan media sosial (Tumbel, 2019). Penggunaan media sosial oleh tenaga penjual yang baik dengan mengutamakan kejujuran, janji yang ditepati, bertindak untuk kepentingan pelanggan dan bertanggung jawab memberikan dampak pelanggan melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menghindari risiko pembelian yang mana hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Shokouhyar, 2020). Dengan membuat informasi yang relevan tentang produk pilihan, status pesanan, kesepakatan garansi yang dibuat oleh tenaga penjual kepada pelanggan melalui penggunaan media sosial dapat membantu menunjukkan kepada pelanggan bahwa tenaga penjual mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menghindari risiko pembelian yang mungkin akan terjadi pada pelanggan sehingga kemungkinan besar pelanggan akan melakukan keputusan pembelian secara berulang (Waqar dan Nabeel, 2020).

H₈: Pengaruh penggunaan media sosial dimediasi kepercayaan pelanggan dan risiko pembelian berkontribusi pada loyalitas pelanggan

Mengacu pada paparan dan kesenjangan hasil riset-riset terdahulu, maka penelitian ini mengembangkan 8 (delapan) hipotesis yang merumuskan faktor-faktor anteseden loyalitas pelanggan: penggunaan media sosial, kepercayaan dan risiko pembelian B2B UMKM, seperti yang digambarkan pada model penelitian berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah mengembangkan suatu model penelitian mengenai bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan B2B: peran kepercayaan dan risiko pembelian (Chu-Bing Zhang dan Yin Li, 2019). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa peran kepercayaan dan risiko pembelian merupakan variabel mediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan akan tetapi efek mediasi bersifat parsial (Chu-Bing Zhang dan Yin Li, 2019). Selain itu ada penyesuaian dalam hal indikator penelitian platform media sosial, peneliti menekankan pada platform yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai produk-produk untuk bisnis, di antaranya Youtube, WhatssApp, Instagram, Facebook dan Tiktok (Jayani, 2020). Ada pula penyesuaian dalam lingkup responden yang mana penelitian ini berfokus terhadap para pemilik bisnis B2B tingkat UMKM.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor anteseden loyalitas pelanggan: penggunaan media sosial,

kepercayaan dan risiko pembelian B2B UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pengujian hipotesis dalam bentuk *causal explanatory*. Menurut Suliyanto (2006), riset pengujian hipotesis didesain untuk menguji hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan teori. *Causal* adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan fenomena penelitian (Cooper & Schinder, 2011). Dengan demikian, *causal explanatory research* adalah hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian. Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini, penggunaan media sosial sebagai variabel *independen*, kepercayaan dan risiko pembelian sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependen*.

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan populasi adalah UMKM dan sampel penelitian ini adalah UMKM yang berhubungan dengan *supplier* dengan menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan 10 kali jumlah indikator. Peneliti membagikan kuesioner kepada minimal 210 responden dengan kriteria responden UMKM yang berhubungan dengan *supplier* dengan menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya. Data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada responden penelitian. Data primer diolah dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibagikan dalam satu periode waktu (*cross-sectional data*). Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan mediasi dan dengan bantuan *Software* SPSS versi 26.0 for Windows untuk mengolah datanya.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bersifat kuantitatif, data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat, dilakukan analisis dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor antededen loyalitas pelanggan: penggunaan media sosial, kepercayaan dan risiko pembelian B2B UMKM. Dengan tujuan tersebut, data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 250 responden. Namun diketahui, data yang sesuai kriteria sebanyak 226 responden.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Berikut adalah hasil analisis deskriptif karakteristik demografi responden yang tersedia.

Tabel 1. Analisis Profil Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Tenaga Kerja	226	100.0	100.0	100.0
	2. Supplier	226	100.0	100.0	100.0
	3. Penggunaan Media Sosial	226	100.0	100.0	100.0

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 1 mengenai analisis profil responden, sampel penelitian ini sebanyak 226 responden yang valid, dengan profil responden yang dibuat berdasarkan pemilik UMKM yang berhubungan dengan pemasok dengan menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil analisis, 226 responden (100%) memiliki tenaga kerja 1-5 orang atau lebih, sebanyak (100%) responden memiliki *supplier* untuk usaha mereka, sebanyak (100%) responden menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha dengan *supplier*.

Tabel 2. Data Responden Penggunaan Platform Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Youtube	1	0.4	0.4	0.4
	WhatsApp	7	3.1	3.1	3.1
	Instagram	171	75.7	75.7	79.2
	Tiktok	47	10.8	20.8	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 2, mengenai data Penggunaan Platform Media Sosial, menunjukkan bahwa sebanyak (0.4%)

responden menjawab menggunakan YouTube, (3.1%) responden menjawab menggunakan WhatsApp, (75.7%) responden menjawab menggunakan Instagram, dan (20.8%) responden menjawab menggunakan Tiktok. Pertanyaan ini didominasi oleh responden yang menjawab platform Instagram. Artinya, para responden banyak menggunakan platform Instagram untuk kegiatan bisnisnya.

Uji Validitas

Uji validitas ialah uji untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, jika instrumen dikatakan valid maka bermanfaat sebagai alat pengukuran (Cooper & Schindler, 2014). Instrumen valid dan reliabel dapat dijadikan sebagai syarat mutlak dalam hasil penelitian yang valid atau tepat dan reliabel. Menurut Widarjono (2010) jika nilai KMO > 0,50 dan nilai Bartlett's test < 0,05 maka analisis faktor dapat memenuhi syarat untuk melakukan uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy		0.841
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0.000

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Tabel 3 menunjukkan nilai KMO 0.841 > 0.50 dan nilai *Bartlett's test* 0.000 < 0.05 artinya sampel telah memenuhi syarat untuk melakukan uji selanjutnya. Setelah itu dilakukan pengujian validitas indikator kuesioner dengan jumlah sampel 226.

Tabel 4. Hasil Uji Indikator Validitas

No	Nilai Factor Loading
PMS 1	0.707
PMS 3	0.873
PMS 5	0.764
KP 2	0.744
KP 4	0.756
KP 6	0.814
KP 8	0.784
RP 1	0.784
RP 3	0.893
LP 1	0.701
LP 3	0.779

Sumber: Olah data SPSS (2022)

PMS = Penggunaan Media Sosial

KP = Kepercayaan Pelanggan

RP = Risiko Pembelian

LP = Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan hasil uji indikator validitas data yang digunakan hanya sebanyak 11 indikator yang valid dan diterima untuk diuji dari 21 indikator data lainnya yang dinilai tidak valid, karena itu sisa indikator yang tidak valid tidak akan digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya. Data indikator yang diuji tersebut di antaranya adalah: Indikator Penggunaan Media Sosial pertanyaan 1, 3 dan 5. Indikator Kepercayaan Pelanggan pertanyaan 2, 4, 6, dan 8. Indikator Risiko Pembelian pertanyaan 1 dan 3. Indikator Loyalitas Pelanggan pertanyaan 1 dan 3.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Jika hasil koefisien *Cronbach Alpha* < 0.60 maka reliabelnya buruk atau bisa dikatakan tidak reliabel. Kisaran < 0.70 dapat diterima dan termasuk reliabel, serta jika > 0.80 adalah baik atau (Ghozali, 2009)

Tabel 5. Analisis Reliabilitas

Variabel	Conbanch's Alpha	N of Items
PMS	0.809	3
KP	0.822	4
RP	0.706	2
LP	0.576	2

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 5, adapun penjabaran hasil analisis reliabilitas adalah sebagai berikut:

PSM (Penggunaan Media Sosial). Diketahui dari tabel diatas, p nilai *Cronbach Alpha* 0.809 > 0.6, maka data terkait Penggunaan Media Sosial dinilai reliabel.

KP (Kepercayaan Pelanggan). Diketahui dari tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* 0.822 > 0.6, maka data terkait Kepercayaan Pelanggan dinilai reliabel.

RP (Risiko Pembelian). Diketahui dari tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* $0.706 > 0.6$, maka data terkait Risiko Pembelian dinilai reliabel.

LP (Loyalitas Pelanggan). Diketahui dari tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* $0.576 < 0.6$, maka data terkait Loyalitas Pelanggan dinilai kurang reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *Shapiro-Wilk*.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality		
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized residual	0.988	226	0.65

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari data berdasarkan analisa *shapiro-wilk*, yaitu $0.65 > 0.05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain (Ghozali, 2016)

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Hipotesis	Coefficients			
	B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	0.856		5.644	0.003
PMS	-0,019	-0.042	-0.542	0.588
KP	-0,018	-0.035	-0.463	0.644
RP	-0,113	-0.284	-4.224	0.000

Dependent Variable: abs_res1

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikan dari Penggunaan Media Sosial 0,588 kepercayaan Pelanggan 0.644, dan Risiko Pembelian 0.000. Dikarenakan data Penggunaan Media Sosial

0.588 dan kepercayaan pelanggan $0.644 > 0.05$ maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada risiko pembelian $0.000 < 0.05$ maka data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ataupun nilai tolerance nya. Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolonieritas. Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model Hipotesis	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
PMS	0.672	1.489
KP	0.734	1.363
RP	0.902	1.109

Dependent Variable: LP

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 8, maka bisa disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari Penggunaan Media Sosial 0.672, Kepercayaan Pelanggan 0.734, dan Risiko Pembelian 0.902.

Nilai VIF dari Penggunaan Media Sosial 1.489, Kepercayaan Pelanggan 1.363, dan Risiko Pembelian 1.109. Dikarenakan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka data tersebut tidak terindikasi adanya multikolinearitas.

Hasil Uji Analisis Regresi dengan Mediasi

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi dengan Mediasi

Hipotesis	Hubungan	Coefficients				Hasil
		B	Beta	t	Sig	
1	PMS->KP	0.456	0.513	8.945	0.000	Diterima
2	PMS->RP	0.354	0.307	4.833	0.000	Diterima
3	KP->RP	0.136	0.105	1.575	0.117	Diterima
4	KP->LP	0.437	0.440	7.338	0.000	Diterima
5	RP->LP	0.350	0.422	6.974	0.000	Diterima

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa untuk pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh penggunaan media sosial pada kepercayaan pelanggan dengan sig 0.000 < 0.05 dengan nilai nilai *standardized coefficients* 0.513 sehingga membuktikan bahwa H1 diterima karena dinilai signifikan.

Pengaruh penggunaan media sosial pada risiko pembelian dengan sig 0.000 < 0.05 dengan nilai nilai *standardized coefficients* y 0.307 sehingga membuktikan bahwa H2 diterima karena dinilai signifikan.

Pengaruh kepercayaan pelanggan pada risiko pembelian dengan sig 0.117 > 0.05 dengan nilai nilai *standardized coefficients* 0.105 sehingga membuktikan bahwa H3 ditolak karena dinilai tidak signifikan

Pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan dengan sig 0.000 < 0.05 dengan nilai nilai *standardized coefficients* 0.440 sehingga membuktikan bahwa H4 diterima karena dinilai signifikan.

Pengaruh risiko pembelian pada loyalitas pelanggan dengan sig 0.000 < 0.05 dengan nilai nilai *standardized coefficients* 0.422 sehingga membuktikan bahwa H5 diterima karena dinilai signifikan.

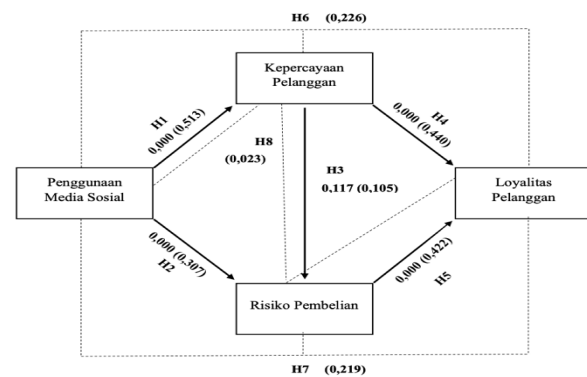
Pengaruh penggunaan media sosial dimediasi kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan rumus $\beta_{H1} \times \beta_{H4}$ sehingga nilai untuk *standardized coefficients* yaitu 0.226 yang didapat dari 0.513 x 0.440. Nilai *standardized coefficients* membuktikan bahwa H6 diterima karena dinilai signifikan.

Pengaruh penggunaan media sosial dimediasi risiko pembelian pada loyalitas pelanggan,

peneliti menggunakan rumus $\beta_{H2} \times \beta_{H5}$ sehingga nilai untuk *standardized coefficients* yaitu 0.129 yang didapat dari 0.307 x 0.422. Nilai *standardized coefficients* membuktikan bahwa H7 diterima karena dinilai signifikan.

Pengaruh penggunaan media sosial dimediasi kepercayaan pelanggan dan risiko pembelian pada loyalitas pelanggan, menggunakan rumus $\beta_{H1} \times \beta_{H3} \times \beta_{H5}$ sehingga nilai untuk *standardized coefficients* yaitu 0.023 yang didapat dari 0.513 x 0.105 x 0.422 Nilai *standardized coefficients* membuktikan bahwa H8 ditolak. Simpulannya, tidak ada pengaruhnya karena pengaruh kepercayaan pada risiko pembelian tidak signifikan.

Gambar 2 menunjukkan bagaimana jalur pada model penelitian ini.



Gambar 2. Nilai Jalur Model Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor antededen loyalitas pelanggan: penggunaan media sosial, kepercayaan dan risiko pembelian pelanggan B2B UMKM. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh media sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian dan membangun loyalitas pelanggan di sektor B2B UMKM.

Saat ini, banyak manfaat dan peluang dari penggunaan media sosial untuk tenaga penjual B2B, selain untuk wadah informasi para calon pelanggan, penggunaan media sosial di kalangan bisnis juga dapat menyebar luaskan informasi seputar produk atau layanan jasa suatu bisnis (Chu Bing Zhan dan Yina Li, 2019).

Analisis yang telah dilakukan memberikan bukti empiris mengenai penggunaan media sosial dapat memberikan dampak pada

kepercayaan pelanggan dan risiko pembelian terhadap loyalitas pelanggan dalam H1, H2, H4 dan H5. Keempat hipotesis ini secara signifikan dan mendukung pengaruh penggunaan media sosial, kepercayaan, risiko pembelian pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bukti empiris atas H1, H2, H4 dan H5 mendukung temuan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya Zhang & Li (2019).

Namun, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh pada risiko pembelian. Hal ini berarti bukti empiris atas hipotesis 3 didukung pada penelitian yang dilakukan sebelumnya (Rosalia dan Ellywati, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian, H6 dan H7 diterima karena dinilai signifikan. Sedangkan H8 ditolak sebab tidak ada pengaruhnya karena pengaruh kepercayaan pada risiko pembelian (H3) tidak signifikan. H6 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.226 (22.6%) dan H7 memiliki nilai pengaruh sebesar 0.129 (12.9%). Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang lebih besar dibandingkan risiko pembelian antar pengaruh penggunaan media sosial pada loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dan risiko pembelian, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan terhadap risiko pembelian dan risiko pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan dan risiko pembelian memediasi pengaruh penggunaan media sosial pada loyalitas pelanggan. akan tetapi, pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan lebih besar daripada pengaruh penggunaan media sosial terhadap risiko pembelian, sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh lebih besar juga pada loyalitas pelanggan daripada risiko pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi upaya-upaya membangun hubungan pemasaran melalui penggunaan media sosial antara tenaga penjual dan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya di dunia *Business to Business* (B2B).

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dimensi-dimensi lainnya yang lebih luas terkait kepercayaan pelanggan (seperti kepercayaan pada kemampuan, kepercayaan pada integritas dan kepercayaan pada kebajikan) serta risiko pembelian dengan menggunakan sampel dan populasi yang lebih banyak agar generalisasi penelitian menjadi lebih baik.

Penelitian ini hanya terfokus pada sampel B2B UMKM sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah ada faktor-faktor antededen loyalitas pelanggan, penggunaan media sosial, kepercayaan dan risiko pembelian B2B UMKM.

Selain itu, penelitian ini melakukan riset platform penggunaan media sosial di Negara Indonesia yang pasti penggunaan media sosial di Negara lain yang tentunya mungkin berbeda terkait platform yang digunakan dan frekuensi yang ada. Ada pula saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

Daftar Referensi

- Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13042319>
- Azhar, K. A., & Shah, Z. (2021). What Drives Social Media Marketing in B2B Organizations? An Examination of Antecedents. *American Journal*

- of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 93–111.
- Bages-Amat, A., Harrison, L., Spillecke, D., & Stanley, J. (2020). *These Eight Charts Show How COVID-19 Has Changed B2B Sales Forever*. McKinsey.
- Bakhtieva, E. (2020). Customer Loyalty and Characteristics of Digital Channels Among B2B Companies. *Institutions and Economies*, 12(4), 27–52.
- Chae, B. (Kevin), McHaney, R., & Sheu, C. (2020). Exploring social media use in B2B supply chain operations. *Business Horizons*, 63(1), 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.008>
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202–211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>
- Cooper & Schindler. (2011). *Business Research Methods 11th ed*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mahdi, M. I. (2022). “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Marjani, L., & Sutisna, M. (2019). Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1612>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizational Behaviour*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.21009/jmp.v5i1.2066>
- Salim, D. F., Hurriyati, R., & Sultan, Mokh. A. (2021). Relationship Marketing for B2B Indihome Consumer Loyalty. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 554–559. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.107>
- Saminovna, A. M. (2020). Improving Usage of Digital Marketing Strategies in the Development of the B2B Food Market. *Central Asian Problems of Modern Science and Education*, 2020(4), 46–57. <https://doi.org/10.51348/campse0011>
- Silva, S. C. e., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(12), 2097–2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi.
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine Learning and Artificial Intelligence in Sales Research and Practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
- Waqar, A., & Nabeel, N. (2021). The Impact of Social Networking on Customer Loyalty in an Emerging E-Market Context. *Virtual Economics*, 4(2), 76–87. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(4))
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>