MARKETPLACE SHOPEE COMMUNITY SELLER LOYALTY (KAMPUS SHOPEE BEKASI COMMUNITY STUDY)

By Susinta Triningsih

Abstract

The purpose of this study is to analyze seller loyalty through community marketing and seller satisfaction. A case study quantitative method is used, with a research sample of 135 sellers, members of the Kampus Shopee Bekasi community. Data analysis technique using SmartPLS 3.0 with community marketing results has a significant positive effect on seller loyalty. Where there is a 41% increase in the level of membership, influence, integration & fulfilment of needs, and shared emotional connections in community marketing, seller loyalty also increases. Community marketing has a significant positive effect on seller satisfactions. Seller satisfaction has a significant positive effect on seller loyalty. Meanwhile , community marketing through seller satisfaction has a positive effect on seller loyalty. Where there is a 14.7% increase in seller satisfaction if the influence of community marketing on seller loyalty increases.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Community, Marketplace, Seller

LOYALITAS PENJUAL KOMUNITAS *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KOMUNITAS KAMPUS SHOPEE BEKASI)

By Susinta Triningsih

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas penjual melalui pemasaran komunitas dan kepuasan penjual. Metode kuantitatif studi kasus digunakan, dengan sampel penelitian sebanyak 135 penjual anggota komunitas Kampus Shopee Bekasi. Teknik analisis data menggunakan *SmartPLS* 3.0 dengan hasil pemasaran komunitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penjual. Dimana adanya peningkatan 41% tingkat *membership, influence, integration & fulfilment of needs,* dan *shared emotional connections* pada pemasaran komunitas maka loyalitas penjual juga meningkat. Pemasaran komunitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penjual. Kepuasan penjual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penjual. Sementara pemasaran komunitas melalui kepuasan penjual berpengaruh positif terhadap loyalitas penjual. Dimana adanya peningkatan 14,7% kepuasan penjual jika pengaruh pemasaran komunitas terhadap loyalitas penjual meningkat.

Kata Kunci : Loyalitas, Kepuasan, Komunitas, *Marketplace*, Penjual