

## **Pengaruh *Online Marketing*, Dan *E-Service Quality* Terhadap *Loyalitas Pelanggan Online Shop Yoya Outfit Malang***

**Wicaksono Deni Prasongko<sup>\*)</sup>**  
**Muhammad Ridwan Basalamah<sup>\*\*)</sup>**  
**Budi Wahono<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [danyprasongko01@gmail.com](mailto:danyprasongko01@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This study aims to describe the effects of online marketing and e-service quality on customer loyalty at the online shop Yoya Malang, both partially and together. The population is the Instagram followers of Yoya Outfit Malang's online shop consumers, totaling 276. There were a total of 73 samples collected. Respondents in this study were consumers of Yoya Outfit products who were selected through the purposive sampling method. Data testing techniques used in this study included validity testing, reliability testing, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination of the study. The results of this study indicate that the quality of online marketing electronic services has a simultaneous and partially significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Online Marketing, E-Service Quality, Customer Loyalty*

### **Pendahuluan**

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh meningkat dari tahun ke tahun. Sebanyak 171 juta jiwa pengguna atau 64,07% dari 266.911.900 juta populasi Indonesia pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 tercatat sebanyak 175,5 juta jiwa pengguna atau 65,75% dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk di Indonesia tahun 2020, dari hasil riset Kominfo tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar (1,68 %). Kemampuan mengakses informasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan telpon seluler atau *smartphone* sebagai alat bantu. Karena di dalam *smartphone* di sajikan berbagai fasilitas berupa Web, Google, Instagram, Facebook, Email dan masih banyak lainnya. Oleh sebab itu banyak perusahaan maupun perseorangan yang menggunakan strategi online marketing atau online shop untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet dengan harapan dapat di akses oleh calon pembeli dengan lebih mudah. Menurut (Chaffey 2017) online marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet melalui media berupa website, media sosial, email, database, mobile/wireless dan media digital televisi untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, online shop harus menjaga *E-Service Quality*. *E-Service Quality* sebagai evaluasi customer secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam virtual marketplace (Lee 2018). Maka dari itu *E-service Quality* secara tidak langsung menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan menciptakan komitmen pelanggan atau konsumen untuk menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang atau yang di sebut loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran (Sopiah 2019).

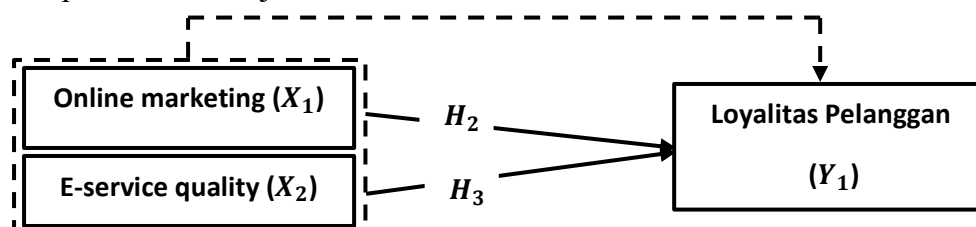
Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa penelitian sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan *online marketing*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*, Antara lain:

Felicia Laurent (2016) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari ada tidaknya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan transportasi go-jek. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan maupun parsial pada variabel pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan. Evita Rahayu (2018) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada toko online shopee (studi kasus pada pengguna toko online Shopee)”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari ada tidaknya pengaruh *e-service quality* dan *e-customer loyalty* pada *online marketing*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial pada variabel pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada toko online shopee. Akbar (2016) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* (studi pada pelanggan toko online lazada)”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari ada tidak adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial pada variabel pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada toko online Lazada.

## Landasan Teori

Menurut (Chaffey 2017) online marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet melalui media berupa website, media sosial, email, database, mobile/wireless dan media digital televisi untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Santos 2018) *E-service quality* didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada konsumen dalam pasar virtual. (Sutisna 2017) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji apakah online marketing, *e-service quality*, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan online shop yoya . Selanjutnya, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan melalui Gambar berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>:** Bahwa online marketing dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan online shop yoya outfit.
- H<sub>2</sub>:** Bahwa online marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan online shop yoya outfit..

**H<sub>3</sub>**: Bahwa e-service quality berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan online shop yoya outfit.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada online shop yoya malang pada bulan juli 2022 sampai september 2022 menggunakan metode kuantitatif Wiratna Sujarweni (2018:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)". adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 73 dari jumlah populasi sebanyak 276 orang di hitung dari pengikut instagram yoya outfit malang yang pernah berbelanja di online shop yoya malang.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 73                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.97242134              |
|                                  | Absolute       | .059                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .053                    |
|                                  | Negative       | -.059                   |
| Test Statistic                   |                | .059                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *online marketing* sebesar  $0,029 > 0,05$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online marketing* memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Pembelian produk yoya outfit yang diakses dengan mudah secara online berdampak terhadap peningkatan jumlah pembelian kembali secara online oleh pelanggan. Transaksi pembelian produk-produk yoya outfit secara online berdampak terhadap semakin tingginya penjualan produk yoya outfit. Media online yoya outfit selalu menyisipkan informasi produk sehingga berdampak terhadap semakin tingginya jumlah pembelian beragam jenis produk yoya outfit yang berbeda. Semakin sesuai iklan produk yang disampaikan yoya outfit yang dilakukan secara online berdampak terhadap peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yoya outfit sehingga mendorong konsumen untuk mereferensikan produk yoya outfit kepada orang lain. Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya Evita Rahayu (2018).

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *e-service quality* sebesar  $0,000 > 0,05$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai reliabilitas atau keandalan (*reliability*) pemilik online shop yoya outfit dalam melayani konsumen secara online disertai dengan tingginya daya tanggap (*responsiveness*) berdampak terhadap peningkatan perilaku pembelian kembali produk yoya outfit secara online. Semakin tinggi kapabilitas online

*shop yoya outfit* dalam menjaga privasi dan keamanan data konsumen (*privacy/security*) disertai dengan semakin baiknya kualitas informasi (*information quality*) atas produk-produk *yoya outfit* yang dijual *online* berdampak terhadap peningkatan pembelian produk *yoya outfit* dari berbagai lini (beragam variasi produk). Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Felicia (2016).

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *online marketing* dan *e-service quality* sebesar  $0,000 > 0,05$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online marketing* dan *e-service quality* memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran secara *online* dan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan produk *yoya outfit* dan pemilik *online shop yoya outfit* andal dalam melayani konsumen secara *online*. Hal ini mampu meningkatkan pembelian kembali secara *online* oleh konsumen dan semakin tinggi harapan konsumen terkait kualitas layanan yang diinginkan. Semakin baik iklan yang ditawarkan oleh *yoya outfit* maka akan semakin menarik konsumen dalam pembelian produk *yoya outfit*. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *yoya outfit* maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di *yoya outfit*.

Penjelasan-penjelasan tersebut membuktikan bahwa *Online Marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Ario Arzaq Akbar (2016).

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bermaksud menjelaskan dampak variabel independen yakni *online marketing* dan *e-service quality* terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian dengan menggunakan model regresi linier berganda, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kekurangan peneliti pada penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Variabel yang dipakai pada penelitian ini hanya dua yakni *online marketing* dan *e-service quality*.
2. Responden pelaku usaha pada penelitian ini mayoritas adalah usaha Mikro.
3. Metode yang digunakan adalah dengan menyebar kuisioner tanpa wawancara.

Dari ringkasan dan kekurangan penelitian tersebut, jadi peneliti menyarankan :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel tambahan yang mampu mempengaruhi variabel dependen seperti *e-trust*, harga dan produk .
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variasi responden pada pelanggan *online shop* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Peneliti berikutnya juga bisa menggunakan metode lainnya dalam meneliti loyalitas pelanggan

### Referensi

- Arzaq Akbar A, Djatmiko T. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA LAZADA.CO.ID THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY TOWARDS E-CUSTOMER SATISFACTION AND E-CUSTOMER LOYALTY IN LAZADA.CO.ID*.
- Felicia Laurent. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY*. Vol 13.; 2019.

<https://profit.ub.ac.id>

- Sangadji EM, .. S. The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *Int J Learn Dev*. 2018;3(3):1. doi:10.5296/ijld.v3i3.3673
- Razali G. Strategi Komunikasi Marcomm Lippo Tamini Square Melalui Live Music Dalam Menarik Pengunjung. *J Ilmu Komun*. 2018;(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Evita Rahayu. *TINJAUAN KUALITAS WEBSITE TOKOPERHUTANI.COM BERDASARKAN PENDEKATAN WEBQUAL 4.0 PADA TAHUN 2019*.
- Sabila AN. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISI PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-LOGISTIC, DAN E CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE*. Sangadji EM, .. S. The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *Int J Learn Dev*. 2017;3(3):1. doi:10.5296/ijld.v3i3.3673
- Mukoffi A, Wibisono SH. *THE INFLUENCE OF APPLICATION JUSTICE VALUE OF GOVERNMENT RULE NUMBER 46 2013 TOWARDS THE OBLIGATION OF TAX PAYER IN MICRO AND MIDDLE ENTERPRISE IN MALANG the Government Enacted Government Regulation No. 46 of Year 2016 Concerning the Income from Business Derived by Taxpayers Owning Specific.*; 2016.

Wicaksono Deni Prasongko\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma