



**PENGARUH *ONLINE MARKETING*, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN* ONLINE SHOP YOYA OUTFIT
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Wicaksono Deni Prasongko

NPM:21501081453



UNIVERSITAS ISLAM MALANG FAKULTAS

EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM

STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

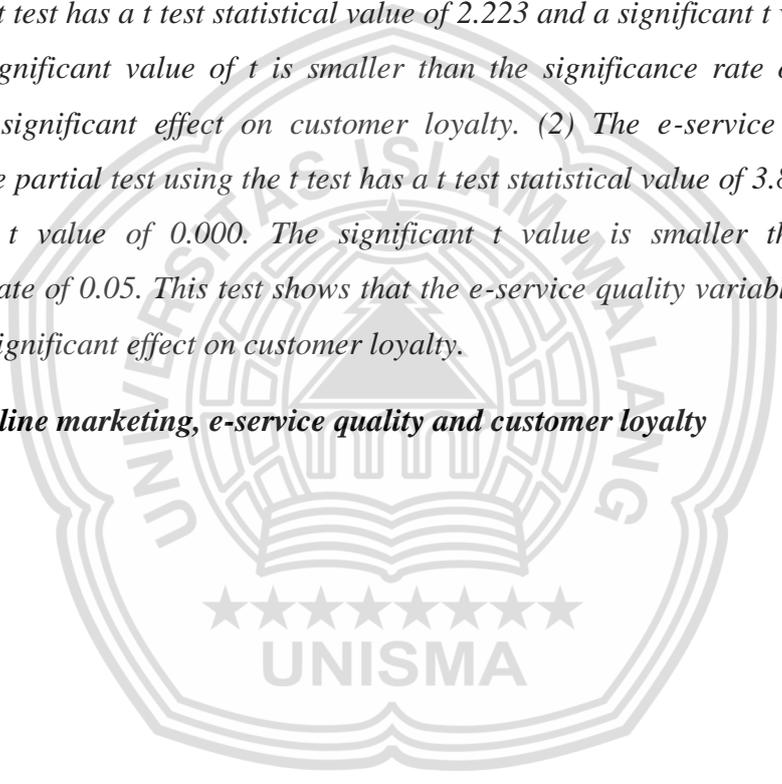
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *online marketing*, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan store online shop Yoya Outfit Malang baik secara parsial maupun bersama-sama. Populasi adalah pengikut instagram kosnumen *online shop* Yoya Outfit Malang yang berjumlah 276. Dan sampel yang di ambil sebanyak 73. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Yoya Outfit yang dipilih melalui metode *purposive sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) variabel *online marketing* di uji parsial daengan menggunakan uji t memiliki nilai statistik uji t sebesar 2,223 dan nilai signifikan t sebesar 0,029 Nilai signifikan t lebih kecil dari tarif signifikansi yaitu 0,05 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel online marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Variabel *e-service quality* di uji parsial menggunakan uji t memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,873 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 Nilai signifikan t lebih kecil dari tarif signifikansi yaitu 0,05. Uji ini memperlihatkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *online marketing*, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to test and analyze online marketing, e-service quality, and customer loyalty at the Yoya Outfit Malang online store, both partially and together. The inhabitants are Instagram followers of Yoya Outfit Malang's online shop customers. There were 73 samples taken. Respondents in this study were consumers of Yoya Outfit products who were selected through a 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 the analysis show that (1) the online marketing variable in the partial test using the t test has a t test statistical value of 2.223 and a significant t value of 0.029. The significant value of t is smaller than the significance rate of 0.05. positive and significant effect on customer loyalty. (2) The e-service quality variable in the partial test using the t test has a t test statistical value of 3.873 and a significant t value of 0.000. The significant t value is smaller than the significance rate of 0.05. This test shows that the e-service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *online marketing, e-service quality and customer loyalty*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 %).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga terpengaruh oleh perkembangan teknologi dan informasi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi secara cepat dan akurat. Kemampuan mengakses informasi ini dapat di lakukan 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.

Online shop merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli tidak bisa berkomunikasi dua arah atau melakukan kontak secara fisik. Dengan adanya online shop penjual dapat menjangkau konsumen secara luas dan pembeli dapat menghemat waktu serta tenaga, untuk membandingkan harga dengan berbagai variasi barang atau jasa yang dibutuhkan. Namun, kekurangan dari online shop yaitu produk yang tidak sesuai, keterlambatan dalam pengiriman, risiko penipuan, serta pelayanan yang buruk. Oleh sebab itu dengan adanya kualitas layanan

yang baik pelanggan pun akan puas dan loyal terhadap suatu online shop. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Engel (2020), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, online shop harus menjaga *E-Service Quality*.

E-Service Quality atau yang juga di kenal sebagai *E-Servqual* merupakan bagian dari *service quality (servqual)* atau kualitas pelayanan. Lee (2018) menjelaskan *E-Service Quality* sebagai evaluasi customer secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam virtual marketplace. 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 oliver (dalam sangadji dan sopiah, 2019).

Tidak kalah penting dalam menjalankan bisnis online, internet marketing dapat memudahkan penjual dalam pengelolaan bisnis. Jika menggunakan website atau aplikasi online. Ada banyak contoh dari penjualan melalui aplikasi online seperti shopee, lazada, tokopedia, tiktok, instagram dan masih banyak lagi. keunggulan penjual dapat menampilkan produk secara online, mempermudah kegiatan penghitungan secara fisik atas persediaan barang di gudang yang akan di jual atau disebut *stock opname* dan menjualnya berdasarkan pesanan.

Dengan kemudahannya penjual mampu meyakinkan dan menarik perhatian banyak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Begitu juga dengan Oline shop Yoya Outfit malang yang dimana menjual produk menggunakan internet marketing seperti tiktok instagram dan shopee, ada berbagai macam produk yang di jual oleh Yoya Outfit contohnya celana, baju, tas, topi, kaos, kemeja, sepatu, kaos kaki, sampai *skin care* dan masih banyak lagi produk yang di tawarkan. Hal ini di lakukan untuk menarik perhatian berbagai golongan calon pembeli dari usia muda sampai usia tua dari wanita sampai pria. Dengan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor, banyaknya produk yang di tawarkan serta teknik penjualan yang memudahkan calon pembeli memberikan penilaian tersendiri bagi Yoya Outfit. meningkatkan keuntungan dalam memasarkan suatu produk atau jasa di bandingkan secara offline maupun dan dari kompetitor lainnya .

Berdasarkan uraian di atas, maka saya tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ONLINE MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP YOYA OUTFIT MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang di peroleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas pelanggan* online shop pada konsumen wanita di Kota Malang.
2. Apakah *online marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *loyalitas pelanggan* online shop pada konsumen wanita di Kota Malang?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *loyalitas pelanggan* online shop pada konsumen wanita di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *strategi online marketing* dan *e-service quality* terhadap *loyalitas pelanggan* online shop pada konsumen wanita di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *strategi online marketing* terhadap *loyalitas pelanggan* online shop pada konsumen wanita di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalitas pelanggan* online shop pada konsumen wanita di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. sebagai masukan atau perbandingan bagi pihak penjual melalui online shop, untuk di jadikan saran atau masukan dalam pemilihan strategi online shop dan peningkatan *e-service quality* untuk mendapatkan *loyalitas pelanggan*.
- b. Sebagai hasil karya tulis untuk menambah wawasan pengetahuan yang dapat memperluas pola pikir pembaca khususnya pada *strategi pemasaran online shop*, *e-service quality* dan *loyalitas pelanggan*.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai pertimbangan untuk organisasi yang menghadapi masalah serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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:

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan 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.

5.2 Keterbatasan

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 kuisisioner tanpa wawancara.

5.3 Saran

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Mongi L, Mananeke L, Repi A, et al. KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO. 2013;1:2336-2346.
- 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.* 2013;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 2013 Concerning the Income from Business Derived by Taxpayers Owning Specific.*; 2013.
- 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.*
- Khoza K, Harjati L. *ANALISIS BRAND TRUST DAN BRAND ROYALTY KONSUMEN GARUDA INDONESIA.*
- Setyowati D, Suryoko S. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang).* www.topbrand-award.com
- Lempas BS, Runtu T, Pusung RJ, et al. *ANALISIS SISTEM KEBIJAKAN PENGEMBALIAN KELEBIHAN PEMBAYARAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI MELALUI RESTITUSI DAN KOMPESANSI DI KPP PRATAMA MANADO.* Vol 12.; 2017.
- Magdalena A, Jaolis F. *ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY DALAM KONTEKS E-COMMERCE BLIBLI.*
- Rachel E, Umar F, Aslinda A, Niswaty R, Risal S 5. *KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL MECHANICAL CAFE DI KOTA MAKASSAR.;* 2022. <http://ojs.unm.ac.id>
- Aromega TN, Kojo C, Lengkong VPK, Kompensasi... P. *PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI YUTA HOTEL MANADO THE EFFECT OF COMPENSATION AND DISCIPLINE OF WORK ON PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN YUTA HOTEL MANADO* Oleh. *741 J EMBA.* 2019;7(1):741-750.
- Abdullah MA. *ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MOTOR YAMAHA V-IXION CLUB CHAPTER MALANG (Studi Pada Komunitas Pengguna Motor*

Yamaha V-Ixion Malang).

Rizka Khairuna Tambusai S, Pangestuti E. *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*. 2013;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>

Falianda S, Ganjar M, Disastra SH. *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*.

Octa Melani D, Kunci K. MMS Marketing Management Studies The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users ARTICLE INFO ABSTRACT. doi:10.24036/jkmp.v1i1

Firdha S, Putri A, Marlina N. Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *FORUM Ekon*. 2021;23(3):463-474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

