

**PENGARUH *E-MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
COFFEE TORSA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YOLA ANGGRENI BR SITUMORANG  
228320017**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)4/8/26

**PENGARUH *E-MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
COFFEE TORSA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**YOLA ANGGRENI BR SITUMORANG  
228320017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/26

## HALAMAN PENGESAHAN

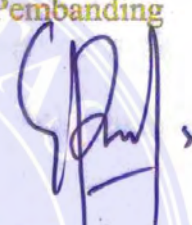
**Judul Skripsi** : Pengaruh *E-Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa  
**Nama** : Yola Anggreni Br Situmorang  
**NPM** : 228320017  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Mhdya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Pembimbing

  
(Irwansyah Putra, S.E. M.M)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)  
Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 01 April 2026

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth*” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima saksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan. 01 April 2026



**Yola Anggreni Br Situmorang**

**228320017**

### **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yola Anggreni Br Situmorang

NPM : 228320017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh E-Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 01 April 2026

Yang menyatakan,



Yola Anggreni Br Situmorang

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | Yola Anggreni Br Situmorang                                                                                                                                                       |
| NPM                   | 228320017                                                                                                                                                                         |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 06 Desember 2004                                                                                                                                                           |
| Nama Orang Tua :      |                                                                                                                                                                                   |
| Ayah                  | Manguji Situmorang                                                                                                                                                                |
| Ibu                   | Rostiorida Damanik                                                                                                                                                                |
| Riwayat Pendidikan    |                                                                                                                                                                                   |
| SMP                   | SMP NEGERI 21 MEDAN                                                                                                                                                               |
| SMA.                  | SMA SWASTA ST PETRUS MEDAN                                                                                                                                                        |
| Riwayat Studi di UMA  | 1. Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area<br>2. Pernah mengikuti organisasi HMK (Himpunan Mahasiswa Kristen) |
| NO. HP/WA             | 085831287467                                                                                                                                                                      |
| Email                 | <a href="mailto:yolaanggreni06@gmail.com">yolaanggreni06@gmail.com</a>                                                                                                            |

## **ABSTRACT**

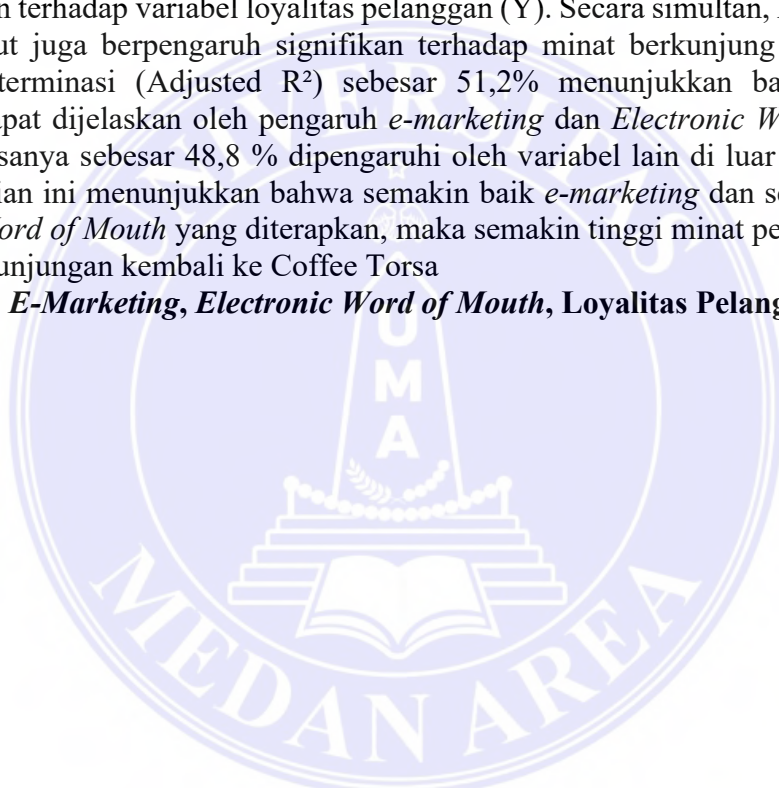
*This study aims to determine the effect of e-marketing and Electronic Word of Mouth on customer loyalty at Coffee Torsa. This study uses a quantitative method with an associative approach, which aims to analyze the relationship between the independent and dependent variables. The sample size in this study was 99 respondents, namely customers who had visited Coffee Torsa at least twice. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27 with statistical tests in the form of partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficients of determination ( $R^2$ ). The results show that e-marketing ( $X_1$ ) and Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) each have a positive and significant effect on customer loyalty ( $Y$ ). Simultaneously, both independent variables also have a significant effect on return visits. The coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) of 51,2% indicates that customer loyalty can be explained by the influence of e-marketing and Electronic Word of Mouth, while the remaining 48.8% is influenced by other variables outside this study. The results of this study indicate that the better the e-marketing and the more effective the Electronic Word of Mouth implemented, the higher the customer's intention to return to Coffee Torsa.*

**Keyword: E-Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan coffee torsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden, yaitu pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke Coffee Torsa minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan pengujian statistik berupa uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 51,2% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pengaruh *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-marketing* dan semakin efektif *Electronic Word of Mouth* yang diterapkan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke Coffee Torsa

**Kata kunci : E-Marketing, Electronic Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan.**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah, dan kemurahan-Nya yang selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penulisan ini adalah “ **Pengaruh *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa** “

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta penulis yaitu Ayahanda Manguji Situmorang dan Ibunda Rostiorida Damanik. Terimakasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, mereka memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka berhasil mendidik, mendoakan, mendukung, memerhatikan putri nya hingga mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Terimakasih atas pengorbanan waktu, tenaga, dan dana yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selama proses penyusunan skripsi yang panjang ini, penulis juga memperoleh berbagai bentuk bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesarbesarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sebagai Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan, saran dan kritik yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memimpin jalannya kegiatan dengan penuh kebijaksanaan serta memberikan arahan yang membangun.
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran dan kritik yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para Dosen dan seluruh staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama perkuliahan.
8. Kakak, abang serta adik kandung yang telah memberikan semangat kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Gracesilia Anastasya Budiman dan Enjelinawati Purba dan teman selama masa kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan saling

menguatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

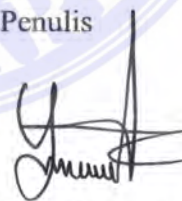
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain.

Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan bersinar dimanapun bertumpu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 01 April 2026

Penulis



Yola Anggreni Br Situmorang

## DAFTAR ISI

|                                                                |               |
|----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRACT.....</b>                                           | <b>i</b>      |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                            | <b>ii</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                    | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                        | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                      | <b>viii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                     | <b>x</b>      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                   | <b>xi</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                             | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                        | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                       | 11            |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                                 | 11            |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                    | 12            |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                   | 12            |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                       | <br><b>14</b> |
| 2.1 Loyalitas Pelanggan .....                                  | 14            |
| 2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....                       | 14            |
| 2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan..... | 15            |
| 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....                      | 18            |
| 2.2 <i>E-Marketing</i> .....                                   | 19            |
| 2.2.1 Pengertian <i>E-Marketing</i> .....                      | 19            |
| 2.2.3 Manfaat <i>E-Marketing</i> .....                         | 22            |
| 2.2.2 Manfaat <i>E-Marketing</i> Bagi Pelanggan .....          | 22            |
| 2.2.3 Indikator <i>E-Marketing</i> .....                       | 23            |
| 2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                      | 24            |
| 2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....         | 24            |
| 2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....          | 29            |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                 | 29            |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                                  | 32            |
| 2.6 Hipotesis Penelitian.....                                  | 33            |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                  | <br><b>34</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                     | 34            |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                           | 34            |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....                                  | 34            |
| 3.2.2 Waktu Penelitian .....                                   | 35            |
| 3.3 Populasi Dan Sampel .....                                  | 35            |
| 3.3.1 Populasi .....                                           | 35            |
| 3.2.1. Sampel.....                                             | 36            |
| 3.4 Defenisi Operasional .....                                 | 37            |
| 3.5 Skala Pengukuran Data .....                                | 38            |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....                              | 39            |

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7 Jenis dan Sumber Data .....                                                                          | 40        |
| 3.7.1 Jenis Data .....                                                                                   | 40        |
| 3.7.2 Sumber Data .....                                                                                  | 40        |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian.....                                                                        | 40        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                                                                | 40        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas.....                                                                              | 42        |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik .....                                                                              | 43        |
| 3.9.1 Uji Normalitas .....                                                                               | 43        |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                        | 43        |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                      | 44        |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                                                                          | 44        |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                               | 44        |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                            | 44        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis.....                                                                                | 45        |
| 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....                                                                        | 45        |
| 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan) .....                                                                      | 46        |
| 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                         | 46        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                 | <b>47</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Coffee Torsa .....                                                                     | 47        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                               | 48        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden .....                                                                | 48        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden.....                                                                       | 49        |
| 4.3 Deskriptif Variabel.....                                                                             | 50        |
| 4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....                                                     | 50        |
| 4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel E-Marketing .....                                   | 51        |
| 4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                        | 54        |
| 4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                    | 58        |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                                         | 60        |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                                | 65        |
| 4.6 Pengujian Hipotesis.....                                                                             | 67        |
| 4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....                                                              | 67        |
| 4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....                                                            | 68        |
| 4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                    | 69        |
| 4.7 Pembahasan.....                                                                                      | 70        |
| 4.7.1 Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan. ....                                     | 70        |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap loyalitas pelanggan                              | 71        |
| 4.7.3 Pengaruh E-Marketing dan <i>E-wom (Electronic Word of Mouth)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 73        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                  | <b>76</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                      | 76        |
| 5.2 Saran.....                                                                                           | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                              | <b>79</b> |

## DAFTAR TABEL

| No.tabel   | judul                                             | halaman |
|------------|---------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1  | Data Pengunjung Coffee Torsa.....                 | 7       |
| Tabel 1.1  | Data Penjualan Coffee Torsa .....                 | 8       |
| Tabel 1.3  | Hasil pra-survey .....                            | 9       |
| Tabel 2.1  | Penelitian terdahulu .....                        | 32      |
| Tabel 3.1  | Rincian penelitian.....                           | 37      |
| Tabel 3.2  | Data Pengunjung.....                              | 38      |
| Tabel 3.3  | Definisi operasional.....                         | 39      |
| Tabel 3.4  | Bobot nilai angket .....                          | 41      |
| Tabel 3.5  | Uji Validitas Pada Penelitian Ini .....           | 44      |
| Tabel 3.6  | Uji Reliabilitas.....                             | 45      |
| Tabel 4.1  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia .....         | 52      |
| Tabel 4.2  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52      |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah .....  | 53      |
| Tabel 4.5  | Instrumen Skala <i>Mean</i> .....                 | 54      |
| Tabel 4.6  | Distribusi Jawaban Responden (X1) .....           | 54      |
| Tabel 4.7  | Distribusi Jawaban Responden (X2) .....           | 57      |
| Tabel 4.8  | Distribusi Jawaban Responden (X3) .....           | 61      |
| Tabel 4.9  | <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....   | 66      |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....    | 67      |
| Tabel 4.11 | Hasil Hasil Uji Glejser.....                      | 68      |
| Tabel 4.13 | Hasil Regresi Linier Berganda .....               | 69      |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....      | 71      |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....    | 72      |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....             | 73      |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan                                      | 6  |
| Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....                             | 35 |
| Gambar 4.1 Tampak Depan Coffee Torsa                             | 59 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram .....           | 64 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....      | 65 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)..... | 67 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner .....              | 89  |
| Lampiran 2. Tabulasi data .....          | 94  |
| Lampiran 3. Hasil Pengelolaan data ..... | 102 |
| Lampiran 4. Surat Ijin Dan Selesai ..... | 106 |



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar di berbagai sektor bisnis semakin meningkat dan berlangsung secara ketat. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki berbagai potensi dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya melalui perkembangan sektor usaha dan industri. Industri dalam pengolahan kopi atau *coffeeshop* memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Pada era modern yang kekinian saat ini, industri dunia perkopian semakin merangkak jauh lebih berkembang dibanding tahun sebelumnya bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Pada mulanya minat masyarakat pada perkopian ini hanyalah sebuah kegiatan atau aktivitas untuk mengisi waktu luang yang sekarang menjadi kebutuhan pokok. Dalam dunia perkopian ini sangat digemari oleh semua kalangan terutama kalangan anak muda dari remaja sampai dewasa.

Banyaknya minat masyarakat terhadap perkopian membuat besarnya peluang bisnis didalam perkopian serta besarnya potensi bisnis perkopian dalam pasar sehingga dengan menjalankan bisnis ini merupakan suatu bisnis yang dapat diperhitungkan dalam jangka waktu yang panjang. Banyak wirausahawan bermunculan yang membuka bisnis atau usaha *Coffee Shop*, Kedai Kopi, Warung Kopi, dan juga Angkringan dengan berbagai ide-ide atau konsep yang menarik guna memikat dan menikmati konsumen atau pelanggan dari berbagai macam kalangan, di beberapa wilayah di kota kecil maupun pedesaan mulai banyak bahkan sangat banyak bermunculan *Coffee Shop*, Kedai Kopi, Warung Kopi, dan Angkringan terutama Warung Kopi dan Angkringan untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat terutama perkopian dan juga untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari usaha mereka. Di Indonesia, fenomena "ngopi" tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari gaya hidup urban, terutama di kalangan milenial. Hal ini menyebabkan menjamurnya kedai kopi modern yang bersaing dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni & Evangelista, 2024) Menurut Tjiptono (2021) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih merek tertentu dibandingkan merek lain, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan advokasi merek. Pendapat ini sejalan dengan Subagiyo (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing.

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kenaikan harga. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Curatman & Suroso (2020) tujuan loyalitas pelanggan dianggap sebagai pintu gerbang terakhir dari perjalanan pemasaran, karena pelanggan setia dapat menjadi basis aktif untuk pembelian

dan penjualan merek, pengembangan merek, dll. Pesaing dan memperkuatnya, meningkatkan kekuatannya terhadap distributor. Menurut Tjiptono (2021) “faktor kepuasan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan atau mempertahankannya dengan perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan”.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017). Di bidang pemasaran, media internet atau *online* dalam pemasaran di sebut sebagai pemasaran *internet* atau *internet marketing*. *Internet marketing* kemudian menjadi bagian dalam model pemasaran lainnya yaitu pemasaran elektronik atau diebut juga *electronic marketing (e-marketing)*. Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Menurut Juniardi & So (2012) *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan dan memeberikan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran *e-marketing* di masa kini dan di masa yang akan datang akan lebih memiliki pasar yang sangat luas dan terjangkau oleh semuanya. Hal ini memungkinkan penerimaan oleh pasar dalam bentuk apapun, dan pasar juga terhubung satu sama lain. Akibatnya, *e-marketing* dapat dimaknai sebagai media promosinya. Astuti & Handayani (2016) *E-Marketing* merupakan pemasaran yang

dilakukan secara *online* yang memasarkan produk dan jasanya melalui teknologi elektronik untuk menjangkau pasar lebih luas Irawan et al (2024) Maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah sebuah strategi yang membutuhkan media in-ternet untuk memasarkan produk dan jasanya.

Penerapan *e-marketing* yang tepat tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen, tetapi juga dapat mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan pendapat atau opini seseorang terhadap suatu produk yang ditampilkan kepada calon konsumen yang berpotensi melalui media secara *online*. Menurut Tanriady & Septinam (2022) ketika konsumen ingin mengetahui tentang sebuah produk, informasi produk pada *website* tersebut sangat terbatas sehingga *e-wom* menjadi sebuah andalan bagi konsumen. Evgeniy et al (2019) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki jangkauan dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *wom* tradisional yang menyebar dari interaksi manusia ke manusia secara *offline*. Lebih lanjutnya, sebanyak 61% konsumen mengandalkan *e-wom* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk sedangkan 80% konsumen melakukan konsultasi dengan pelanggan lain lewat *e-wom* saat ingin membeli sebuah produk Yusuf et al (2018) Menurut Pasa et al (2020) *e-wom* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat dipercaya oleh suatu perusahaan, yaitu dengan cara memelihara kesan dan pesan suatu produk, dimana penilaian tersebut akan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam keputusan para calon konsumen untuk pada akhirnya membeli produk tersebut ataupun tidak, dan perusahaan juga dapat melakukan pengawasan serta analisis terhadap kesan produknya melalui media internet dengan harapan dapat mencakup golongan pasar yang tidak terbatas.

Salah satu *coffeeshop* yang sedang berkembang di daerah pasar baru adalah Coffee Torsa. Coffee Torsa merupakan unit usaha *coffee* dan *eatery* yang menawarkan suasana nyaman dan menu yang beragam, mencakup berbagai hidangan. Seiring dengan pertumbuhan pesat *coffeeshop* di kota medan, Coffee Torsa menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai *coffee* dan *eatery* baru yang muncul. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian pelanggan Coffee Torsa Medan, yakni individu yang telah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk dari Coffee Torsa dan terlibat dalam interaksi *digital* terkait dengan aktivitas promosi maupun komunikasi merek. Pelanggan tersebut berinteraksi dengan konten *e-marketing* yang disajikan oleh Coffee Torsa melalui berbagai *platform digital* seperti Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keberadaan *e-marketing* ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif melalui pendekatan *digital*.

Selain itu, pelanggan yang menjadi objek penelitian juga merupakan individu yang memperoleh informasi atau menyimak *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, yaitu berbagai ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai Coffee Torsa Medan yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media *digital*. Akses terhadap informasi ini diyakini memiliki pengaruh terhadap persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana interaksi antara strategi *e-marketing* dan kekuatan *electronic word of mouth* dapat berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Coffee Torsa di tengah persaingan bisnis kedai kopi di Kota Medan.

Adapun ulasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Coffee Torsa disajikan sebagai berikut.



**Gambar 1.1**  
**Ulasan Pelanggan**

Berdasarkan ulasan pelanggan tersebut, dapat diketahui bahwa Coffee Torsa memperoleh tanggapan negatif dari konsumen terkait kualitas Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi minat untuk melakukan kunjungan kembali serta membentuk loyalitas pelanggan terhadap Coffee Torsa. Selain itu, aktivitas *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Untuk melihat kondisi loyalitas pelanggan secara lebih nyata, maka diperlukan data pendukung mengenai jumlah pengunjung Coffee Torsa. Data pengunjung tersebut dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kunjungan pelanggan pada setiap periode.

Adapun data jumlah pengunjung Coffee Torsa dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung *Coffee Torsa***

| Bulan         | Data Pengunjung |
|---------------|-----------------|
| Desember 2024 | 1800            |
| Januari 2025  | 1780            |
| Februari 2025 | 1740            |
| Maret 2025    | 1700            |
| April 2025    | 1680            |
| <b>Total</b>  | <b>8700</b>     |

Sumber Data *Coffee Torsa*

Berdasarkan data di atas, pada bulan desember 2024 jumlah pengunjung masih relatif tinggi. Namun sejak januari hingga April 2025 terjadi penurunan jumlah pengunjung secara bertahap setiap bulannya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti meningkatnya persaingan usaha sejenis, serta penurunan ini dapat mencerminkan bahwa upaya pemasaran *digital* yang dilakukan oleh *Coffee Torsa* belum sepenuhnya efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pentingnya peran *e-marketing* dan *e-wom* dalam membentuk persepsi.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan *Coffee Torsa***

| Bulan         | Penjualan     |
|---------------|---------------|
| Desember 2024 | Rp 62.594.000 |
| Januari 2025  | Rp 61.240.000 |
| Februari 2025 | Rp 60.112.000 |
| Maret 2025    | Rp 59.959.000 |
| April 2025    | Rp 57.860.000 |

Sumber data *Coffee Torsa*

Berdasarkan data di atas, *Coffee Torsa Medan* mengalami penurunan jumlah data penjualan yang cukup signifikan. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari laporan penjualan dan pengamatan harian, tercatat bahwa data penjualan pada bulan Desember 2024 mencapai sekitar Rp 62.954.000. Namun, jumlah tersebut terus menurun hingga hanya sekitar Rp 57.860.000 per hari pada bulan April 2025. Penurunan ini menunjukkan

adanya penurunan minat konsumen yang patut menjadi perhatian serius bagi pihak manajemen. Kondisi ini terjadi tidak hanya pada hari biasa, tetapi juga terlihat pada akhir pekan yang biasanya menjadi puncak kunjungan.

Salah satu kemungkinan penyebab dari penurunan tersebut adalah kurang optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran *digital (e-marketing)* serta rendahnya kekuatan *Electronic Word of Mouth* dari pelanggan setia. Di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif di Kota Medan, peran promosi *digital* dan ulasan konsumen melalui media sosial sangat penting dalam menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa Medan dalam menghadapi penurunan minat kunjungan tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Data Pra Survey Januari-Mei 2025**

| No | Pernyataan                                                                                          | Sangat Tidak Setuju |     | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|--------------|------|---------------|-----|--------|------|---------------|-----|
|    |                                                                                                     | F                   | %   | F            | %    | F             | %   | F      | %    | F             | %   |
| 1. | Saya mengetahui promosi Coffee Torsa melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll)                  | 1                   | 3,3 | 7            | 23,3 | 3             | 10  | 11     | 36,7 | 8             | 26, |
| 2. | Informasi yang dibagikan Coffee Torsa secara online menarik minat saya untuk membeli                | 1                   | 3,3 | 5            | 16,7 | 6             | 20  | 11     | 36,7 | 7             | 23, |
| 3. | Saya pernah membaca ulasan atau komentar positif tentang coffee torsa di media sosial atau internet | 1                   | 3,3 | 4            | 13,3 | 1             | 3,3 | 16     | 53,3 | 8             | 26, |
| 4. | Saya mempertimbangkan pendapat orang lain di media sosial sebelum membeli coffee torsa              | 1                   | 3,3 | 4            | 13,3 | 3             | 10  | 11     | 36,7 | 11            | 36, |
| 5. | Saya tetap memilih coffee torsa meskipun ada produk serupa dari merek lain                          | 4                   | 13, | 14           | 46,7 | 6             | 20  | 6      | 20   | 1             | 3,3 |

|    |                                                           |   |    |    |      |   |      |   |      |   |    |
|----|-----------------------------------------------------------|---|----|----|------|---|------|---|------|---|----|
| 6. | Saya akan merekomendasikan coffee torsa kepada orang lain | 3 | 10 | 14 | 46,7 | 5 | 16,7 | 5 | 16,7 | 3 | 10 |
|----|-----------------------------------------------------------|---|----|----|------|---|------|---|------|---|----|

Sumber : Hasil Olah Data Pra-Survei Januari-Mei 2025

Dari Tabel 1.1 hasil yang di dapat dari pra survey menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui Coffee Torsa tidak hanya dari iklan media sosial saja, tetapi pihak Coffeee Torsa juga meluncurkan kampanye promosi melalui berbagai *platform digital* guna menarik perhatian pelanggan. Strategi ini bertujuan agar pelanggan lebih mengenal produk Coffee Torsa dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, saat ini Coffee Torsa terus melakukan inovasi, baik dari segi pelayanan, kualitas produk, maupun penyampain informasi melalui saluran digital.

Penelitian ini dilakukan di Coffee Torsa berdasarkan prasurevei yang dilakukan di lapangan, di mana peneliti melihat bahwa Coffee Torsa harus bersaing ketat dengan berbagai kedai kopi lainnya seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Data ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Coffee Torsa masih perlu ditingkatkan agar mamapu bersaing secara lebih optimal. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki keunggulan dalam *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. *E-Marketing* memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas melalui media *digital* sementara *Electronic Word of Mouth* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan melalui testimoni atau ulasan dari pelanggan lain. Gaya hidup masyarakat yang kini cenderung berbelanja dan mencari informasi secara *online* membentuk masyarakat *digital* atau *digital society*. Perubahan ini membuat strategi pemasaran *digital* menjadi sangat penting bagi Coffee Torsa untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Nuraeni & Evangelista (2024) *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada bisnis berbasis minuman seperti kedai kopi.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku usaha, khususnya coffee shop, telah memanfaatkan *E-Marketing* melalui media sosial seperti Instagram dan Tik Tok serta memperoleh berbagai ulasan dari pelanggan dalam bentuk *Electronic Word of Mouth*, namun hal tersebut belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara konsisten. Hal ini terlihat dari adanya pelanggan yang tetap berpindah ke produk atau tempat lain meskipun promosi *digital* telah dilakukan secara intensif. Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun terdapat juga penelitian seperti Bilgin (2018) yang menunjukkan bahwa *E-Marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Juliana (2021) serta Abubakar dan Ilkan (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif, namun dalam kondisi tertentu pengaruhnya dapat melemah apabila informasi yang diterima konsumen tidak dianggap dapat dipercaya. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel secara terpisah atau menambahkan variabel lain, sehingga penelitian yang mengkombinasikan *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan masih terbatas, khususnya pada konteks *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kedua variabel tersebut secara bersama-sama pada Coffee Torsa

guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung hanya mengkaji salah satu variabel atau menambahkan variabel lain sebagai mediasi, sehingga penelitian yang mengkombinasikan kedua variabel tersebut secara simultan masih terbatas, khususnya pada konteks coffee shop. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Torsa, bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Torsa, serta bagaimana pengaruh *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Torsa.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *Electronic Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa?
3. Apakah *Electronic Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-marketing* dan (e-WOM) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran digital. Dengan mengkaji pengaruh *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini memperkaya pemahaman akademis mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori maupun konsep terkait pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, khususnya di industri Coffee atau sektor usaha sejenis yang tengah mengalami perkembangan pesat.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Universitas Medan Area (UMA)

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan Universitas Medan Area.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *e-marketing* dan *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil dari penelitian ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas

### 3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang serta penelitian ini juga dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan variable atau memperluas cakupan penelitian dalam konteks industry atau perusahaan yang berbeda.

### 4. Bagi Penulis

Melalui proses pengalaman penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dalam merancang dan melaksanakan penelitian secara sistematis, dan juga memberikan bekal keilmuan dan keterampilan dalam dunia kerja, terutama di bidang pemasaran dan bisnis digital.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Riyanti et al (2025) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh suatu pelanggan terhadap suatu produk atau merek melalui pembelian berulang secara konsisten, tidak adanya keinginan untuk berpindah ke merek lain, dan cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut, melainkan dapat menjadi agen promosi melalui rekomendasi positif kepada lingkungannya. Yang berarti bahwa loyalitas tidak hanya terbatas terhadap pembelian semata, tetapi juga mencerminkan sikap dan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Ulumuddin & Sharifm (2020) didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. Loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut:

1. *Loyalty is behavioural*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Aliran ini disebut pendekatan perilaku (*behavioural approach*).
2. *Loyalty as attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu obyek. Aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*). Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan produk dan jasa.

Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok.

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi komponen dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah pemikiran seperti niat untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain. Komitmen, dan kesediaan untuk membayar premi. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu. panjang merek tetap menjaga kualitasnya

### **2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Basu & Hani Handoko dalam Sasongko (2021) adalah sebagai berikut :

#### **1. Ikatan emosional**

Ikatan emosional merupakan perasaan nyaman, bangga, percaya, dan memiliki kedekatan emosional pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut

Basu Swastha dan Hani Handoko, hubungan emosional yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan produk atau jasa yang digunakan.

## 2. Keragaman Produk atau Jasa

Keragaman produk adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan tetap setia pada perusahaan.

## 3. Biaya atau Pengorbanan Konsumen

Biaya tidak hanya diartikan sebagai uang, tetapi juga waktu, tenaga, dan kemudahan yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Jika pelanggan merasa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

## 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Harga

## 5. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa indikator dalam harga yang diantaranya: keterjangkauan harga, daya saing harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

#### 6. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan, yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut lainnya dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu : kinerja, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik, kualitas yang dipersepsikan.

#### 7. Kualitas Pelayanan

Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *frontstage*. Ada beberapa indikator yang termasuk ke dalam kualitas pelayanan, diantaranya : keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, empati.

#### 8. Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam faktor lokasi yaitu : akses, ekspansi, visibilitas, lalu lintas, lingkungan.

#### 9. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam faktor promosi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

## 10. Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang biasa digunakan untuk mengembangkan, mencitrakan dan menarik pelanggan untuk berkunjung ke dalam toko. Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam faktor atmosfer toko diantaranya : kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan memperoleh umpan balik langsung dari mereka. Menurut Ulumuddin & Sharifm (2020) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang): Pelanggan secara terus-menerus membeli produk yang sama. Pembelian ulang dapat mencerminkan adanya kepuasan berkelanjutan dan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.
2. *Retention* (keengganan beralih ke produk lain): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada pilihan produk sejenis dari kompetitor.
3. *Referrals* (Referensi): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain, menunjukkan kepercayaan terhadap produk
4. *Resistance to switch* (Penolakan untuk beralih ke competitor) : Pelanggan bertahan untuk tidak beralih meskipun ada tawaran menarik dari pesaing.

## 2.2 *E-Marketing*

### 2.2.1 *Pengertian E-Marketing*

Menurut Baidow (2021) *Electronic Marketing* atau disingkat dengan marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik terutama internet. *E-marketing* didasarkan pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran yang ada melalui media elektronik yang terkhusus pada internet (Mu'ah et al., 2020). *E-marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk atau jasa. Hal ini dikarenakan *e-marketing* bersifat fleksibel dan tidak harus membutuhkan tenaga, waktu dan biaya yang besar untuk melakukannya. Dengan menggunakan *e-marketing* perusahaan dapat menggapai calon pelanggan dengan lebih mudah dan informasi yang disampaikan akan lebih cepat.

Menurut Yunita (2018) mengatakan bahwa *Electronic marketing (e-marketing)* menggambarkan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, dan memasarkan produk dan layanannya melalui internet. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang menjanjikan untuk diterapkan saat ini karena menyediakan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari perusahaan maupun dari konsumen. *E-marketing* memiliki cakupan pemasaran internet yang lebih luas dan mencakup penggunaan perangkat elektronik seperti ponsel. Intranet dan ekstranet tidak hanya mencakup penggunaan seperti *World Wide Web (WWW)* dan email untuk kegiatan pemasaran, sementara *e-bisnis* dan perdagangan memiliki cakupan yang lebih luas daripada *e-marketing*.

### 2.2.2 *Fakator-Faktor yang Mempengaruhi E-Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Marketing* menurut Philip Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan Akses dan Penggunaan

Kemudahan akses dan penggunaan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan e-marketing. Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan platform digital seperti website, aplikasi, maupun media sosial tanpa mengalami kesulitan. Dalam konteks e-marketing, kemudahan penggunaan mencakup tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang tidak berbelit-belit. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada platform yang memberikan pengalaman yang praktis dan efisien. Apabila suatu sistem dianggap rumit atau membingungkan, maka konsumen akan cenderung meninggalkan platform tersebut dan beralih ke alternatif lain yang lebih mudah digunakan.

2. Kepercayaan Konsumen (Trust)

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam e-marketing, mengingat transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan sistem, kejujuran penjual, serta perlindungan data pribadi.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam e-marketing. Informasi yang disajikan kepada konsumen harus akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami. Informasi yang mencakup deskripsi produk, harga, manfaat,

serta ulasan pelanggan akan memberikan gambaran yang lebih jelas kepada konsumen. Jika informasi yang diberikan tidak lengkap atau menyesatkan, maka dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan menghambat proses pembelian.

#### 4. Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu elemen utama dalam e-marketing yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan online, email marketing, dan platform digital lainnya. Promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi website atau melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi digital yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

#### 5. Interaktivitas

Interaktivitas dalam e-marketing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan dua arah dengan konsumen melalui media digital. Bentuk interaktivitas ini dapat berupa komentar, pesan langsung (chat), ulasan, maupun respon terhadap pertanyaan konsumen. Selain itu, interaktivitas juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

#### 6. Personalisasi (Personalization)

Personalisasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara

individual. Personalisasi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas. Sebaliknya, pemasaran yang bersifat umum dan tidak relevan cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

### 2.2.3 Manfaat *E-Marketing*

Manfaat yang didapat dari pelanggan *e-marketing* bagi perusahaan yaitu:

1. Pemasaran *non online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen.
2. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
3. Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
4. *Online seller* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.
5. Pemasaran online juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan seller untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
6. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

### 2.2.2 Manfaat *E-Marketing* Bagi Pelanggan

1. *Convenient* artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk.
2. Konsumen dapat membandingkan merk, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.

3. *Easy dan private* : Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual.
4. *Information* : Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk.
5. *Interactive and immediate*: Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual mereka inginkan, lalu memesan dan mendownload-nya secara langsung.

### 2.2.3 Indikator *E-Marketing*

Indikator menurut Yunita (2018)) merupakan unsur-unsur yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran secara elektronik. Indikator ini menggambarkan bagaimana suatu perusahaan memanfaatkan teknologi *digital* dalam menjalankan aktivitas pemasaran, baik dalam hal komunikasi, informasi serta promosi, maupun pelayanan kepada pelanggan. Adapun indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *Co-creation* : Proses di mana konsumen terlibat langsung dalam pengembangan produk, menciptakan nilai bersama.
2. *Currency* : merujuk pada penentuan harga yang mempertimbangkan kondisi dan persepsi konsumen.
3. *Communal activation* : menciptakan interaksi antar pelanggan untuk berbagi pengalaman.
4. *Conversation* : komunikasi dua arah yang membangun hubungan antara merek dan konsumen.

## 2.3 *Electronic Word of Mouth*

### 2.3.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Yusuf et al. 2018) Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan Azrullah (2023) Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi social secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth*. Kaplan (2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word Of Mouth* tradisional, *Electronic Word of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, ada informasi yang jelas sumbernya dan ada juga diantaranya anonim atau secara rahasia. *Electronic Word of Mouth* memberikan kebebasan geografis dimana seluruh manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi dan temporal dimana *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat permanen berupa tulisan. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Dalam penelitiannya, Nugaraha (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. *Electronic Word*

*of Mouth* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* merupakan tipe komunikasi interpersonal yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Perbedaan antara word of mouth marketing (*Word Of Mouth* tradisional) dengan *Electronic Word of Mouth* adalah (Pasa et al., 2020)

1. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* melibatkan *multi-way exchanges* information dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi seperti *forumdiskusi online, electronic bulletin boards, newsgroup, blogs, review site, dan social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
2. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang Tradisional *Word Of Mouth* karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
3. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih mudah untuk diukur daripada *Word Of Mouth* tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari *Electronic Word of Mouth* membuat pesan *Electronic Word of Mouth* lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam *Electronic Word of Mouth* sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Marketing* menurut Hennig-Thurau (2004) adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk Membantu Konsumen Lain (*Concern for Others*) : Keinginan untuk membantu konsumen lain merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth*. Faktor ini berkaitan dengan dorongan altruistik individu untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa cenderung merasa bertanggung jawab untuk membagikan informasi tersebut agar dapat menjadi referensi bagi konsumen lain.
2. Ekspresi Perasaan Positif (*Positive Self-Enhancement*) : Ekspresi perasaan positif merupakan faktor yang muncul dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain sebagai bentuk ekspresi diri.
3. Ekspresi Emosi Negatif (*Venting Negative Feelings*) : Ekspresi emosi negatif merupakan faktor yang timbul akibat adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Konsumen yang merasa kecewa, dirugikan, atau tidak puas cenderung menggunakan media digital sebagai sarana untuk meluapkan perasaan tersebut.
4. Manfaat Sosial (*Social Benefits*) : Manfaat sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kebutuhan individu untuk berinteraksi dan menjadi bagian dari suatu komunitas. Dalam era digital, konsumen tidak hanya berperan sebagai

pembeli, tetapi juga sebagai anggota komunitas online yang aktif dalam berbagi informasi dan pengalaman.

5. **Insentif Ekonomi (*Economic Incentives*)** : Insentif ekonomi merupakan faktor yang berkaitan dengan adanya imbalan atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari aktivitas memberikan ulasan atau rekomendasi. Dalam praktiknya, perusahaan seringkali memberikan reward seperti diskon, poin, cashback, atau hadiah lainnya untuk mendorong konsumen agar memberikan ulasan.
6. ***Platform Assistance* (Kemudahan Media)** : *Platform assistance* atau kemudahan media merupakan faktor yang berkaitan dengan sejauh mana sistem atau platform digital memudahkan konsumen dalam menyampaikan ulasan atau pendapat mereka. Kemudahan ini mencakup tampilan yang sederhana, akses yang cepat, serta fitur yang mendukung proses pemberian ulasan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan *platform* menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensitas *electronic word of mouth* , karena semakin mudah sistem digunakan, maka semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen.

### 2.3.3 Metode Penciptaan *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan menurut Nugraha (2020) terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth*, antara lain:

1. *Community marketing*, membentuk dan mendukung komunitas (niche community) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut

2. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain.
3. *Disseminator marketing*, para penyebar berita, pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, serta hiburan untuk memulai aktivitas *Word Of Mouth*.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosialisasi melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respect dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concert yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif dan didesain untuk disebar secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan blog, website, atau akun sosial media, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen di dunia maya, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog.

10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

### 2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Pengukuran terhadap *Electronic Word of Mouth* mengacu pada indikator menurut adalah Nugraha (2018) yang meliputi:

1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.
2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat.
3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat.
4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu.
5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara *online* dari konsumen lain ketika membeli produk.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti. Kajian ini berfungsi sebagai landasan empiris sekaligus pembanding dalam menganalisis pengaruh *e-marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

| No | Peneliti                   | Judul                                                                                                                  | Variabel Penelitian                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rahmawati & Suryadi (2021) | Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner                                            | <i>E-Marketing</i> , Loyalitas, Pelanggan                                      | <i>E-Marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin intens dan efektif penggunaan media <i>digital</i> sebagai sarana pemasaran, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi.                                                                       |
| 2. | Ikhsana & Hastuti (2019)   | Penerapan Strategi <i>E-Marketing Communication</i> dan Ekuitas Merek Siaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers.         | <i>E-Marketing</i> , Ekuitas Merek, Loyalitas Viewers                          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Marketing Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Begitu pula dengan Ekuitas Merek, yang memiliki nilai signifikansi 0,000, menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 3. | Fika Juliana (2021)        | Pengaruh “ <i>Brand Image, Service Quality, E-Wom</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop di Yogyakarta” | <i>Brand Image, Service Quality, E-Wom</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. | Berdasarkan hasil analisis <i>E-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>E-Wom</i> maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta.                                                            |

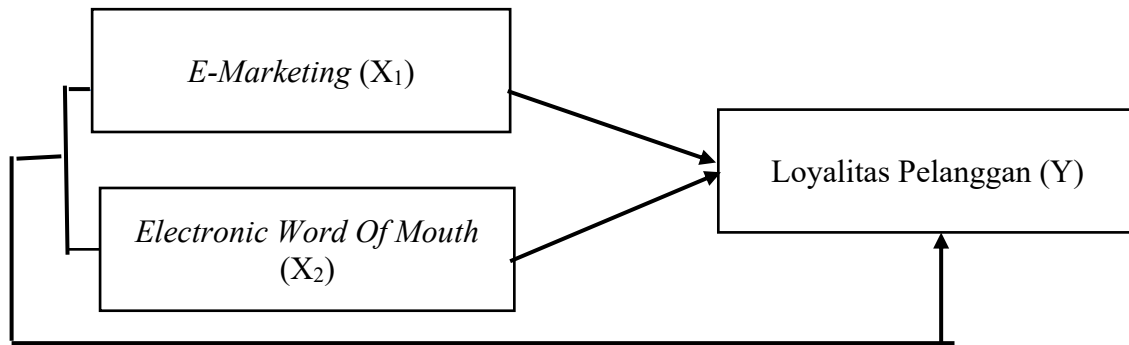
| No | Peneliti                                  | Judul                                                                                                                                                       | Variabel Penelitian                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Sutrisna (2023)                           | Pengaruh Harga, dan <i>E-Wom</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Kings                                 | Harga, <i>E-Wom</i> , Loyalitas Pelanggan.                                  | Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memediasi pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap loyalitas pelanggan. <i>E-Wom</i> yang positif meningkatkan persepsi nilai pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan Toko Kopi Kings. |
| 5. | Nurahmawati , Widokarti, & Setyanto(2024) | Pengaruh Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Three Second</i> Mataram Lombok | Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> , <i>E-Wom</i> , Loyalitas Pelanggan | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..                                                                                          |
| 6. | Alhidari, Iyer & Paswan (2022)            | Praktik <i>E-Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi: Peran Mediasi Keterlibatan Online                                                       | <i>E-Marketing</i> , Loyalitas Pelanggan dan Keterlibatan Online            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>e-marketing</i> melalui media sosial dan platform digital secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak positif terhadap loyalitas mereka.                                                   |
| 7. | Abubakar & Ilkan (2021)                   | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Kafe dan Perhotelan                                                       | <i>E-Wom</i> dan Loyalitas Pelanggan                                        | <i>E-Wom</i> terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; ulasan positif di <i>platform digital</i> membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.                                                                    |

| No  | Peneliti                                      | Judul                                                                                                                      | Variabel Penelitian                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.  | Goyette,Richard & Bergeron (2020)             | Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>E-Marketing</i> terhadap retensi konsumn pada layanan makanan dan minuman                     | <i>E-Wom</i> dan Loyalitas Pelanggan                              | Komunikasi <i>E-Wom</i> yang positif di media online memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.             |
| 9.  | Encephalia (2024)                             | Pengaruh <i>E-Wom</i> , kualitas layanan,atmosfer kafe,dan harga terhadap keputusan pembelian(Studi konsumen lima sebelas) | <i>E-Wom</i> , , kualitas layanan, atmosfer, keputusan pembelian. | <i>E-Wom</i> dan beberapa faktor layanan/ atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya manajemen ulasan <i>online</i> dan pengalaman kafe |
| 10. | Brigitta Novilia Jesslyn & Riris Loisa (2019) | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Janji Jiwa.                  | <i>E-Wom</i> di Instagram dan Loyalitas Pelanggan.                | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.                                                            |

Sumber: Diolah Penulis,(2025)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah bagian dalam sebuah alur penelitian yang didalamnya terkait antar variabel dengan konsep yang diamati (Gischa, 2023). Peneliti membuat suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan untuk mengamati pegraruh *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelaggan. Kerangka konseptual berperan penting untuk megamati variable indepede mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel depeden, adapun variabel indepede mencakup *e-marketing* (X1 *Electronic Word of Mouth* (X2) serta variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Sementara loyalitas pelanggan sebagai variabel depeden. Kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara atas rumusa masalah peelitian, dikatakan sementara kaena masih perlu diberikan bukti yag mendukung. Rumusa masalah tersebut dibbuat dengan bentuk pernyataan (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan serta rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebgai berikut:

H1: *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee

Torsa

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa

H3: *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif mencakup pengumpulan dan analisis data berbasis angka dengan cara yang objektif untuk mendeskripsikan, memprediksi, atau mengatur variabel yang dikehendaki.

Dalam penelitian kuantitatif, proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian kuantitatif juga memiliki karakteristik seperti penggunaan sampel yang representatif, analisis data yang objektif, serta hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk angka dan grafik dan serta dimanfaatkan untuk menguji atau membuktikan teori serta anggapan yang ada (Sugiyono.2019)

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Coffee Torsa Khususnya pada pelanggan coffe torsa yang berdomisili di Jl. Piano, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20156.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Nov 2025 – Feb 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan        | 2025 |     |     |     |     |      |     |     |     | 2026 |     |     |     |
|----|-----------------------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
|    |                       | Apr  | Mei | Jun | Jul | Aug | Sept | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr |
| 1  | Pengajuan Judul       |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 2  | Penyelesaian Proposal |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 3  | Revisi Proposal       |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 4  | Seminar Proposal      |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 5  | Penelitian            |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 6  | Seminar Hasil         |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 7  | Revisi Seminar Hasil  |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |
| 8  | Sidang Meja Hijau     |      |     |     |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Coffee Torsa dan melakukan pembelian berulang kali dari bulan April 2024 sampai dengan Desember 2025.

**Tabel 3.2**  
**Data Pengunjung**

| Bulan         | Pengunjung |
|---------------|------------|
| Desember 2024 | 1800       |
| Januari 2025  | 1780       |
| Februari 2025 | 1740       |
| Maret 2025    | 1700       |

|              |             |
|--------------|-------------|
| April 2025   | 1680        |
| <b>Total</b> | <b>8700</b> |

Sumber data *Coffee Torsa* 2025

### 3.2.1. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung di *Coffee Torsa* dan melakukan pembelian berulang kali.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan Teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2019).

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *Coffee Torsa* sebanyak 99 responden dengan kriteria:

1. Responden pernah mengunjungi *Coffee Torsa* minimal 2x
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Memiliki akun Instagram dan Tik Tok *Coffee Torsa*.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{8700}{1 + (8700 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,9$$

$$n = 99$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 99

### 3.4 Defenisi Operasional

Menurut Fadia (2023) definisi operasional ialah penjelasan yang dibentuk untuk menjelaskan variabel, mengukur karakteristik menggunakan skala pengukuran pada setiap variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dimana terdiri dari 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan dua variabel independen yaitu *e-marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

| No. | Variabel                | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                      | Skala  |
|-----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.  | Loyalitas Pelanggan (Y) | loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh suatu pelanggan terhadap suatu produk atau merek melalui pembelian berulang secara konsisten, tidak adanya keinginan untuk berpindah ke merek lain, dan cenderung unruk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Ulumuddin, 2020) | 1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian ulang)<br>2. <i>Retention</i> (keengganan berpindah ke produk lain)<br>3. <i>Referrals</i> (Referensi)<br>4. <i>Resistance to switch</i> (Penolakan untuk beralih ke kompetitor) (Ulumuddin, 2020) | Likert |

| No. | Variabel                             | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Skala  |
|-----|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 2.  | <i>E-Marketing</i> (X1)              | <i>Electronic marketing</i> (e-marketing) merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengomunikasikan, dan memasarkan produk dan layanannya melalui internet. (Yunita 2018)                                                                                                                                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Co-creation</i></li> <li>2. <i>Currency</i></li> <li>3. <i>Communal activation</i></li> <li>4. <i>Conversation</i> (Yunita 2018)</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Likert |
| 3.  | <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) | <i>Electronic Word of Mouth</i> adalah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan. (Nugraha, 2018) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain</li> <li>2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat.</li> <li>3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat.</li> <li>4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu</li> <li>5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk</li> </ol> (Nugraha, 2018) | Likert |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3.4**  
**Instrumen Skala *Likert***

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang

tidak mudah.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto (2024) berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut.

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai

kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden di luar sampel penelitian tetapi memiliki kriteria yang sama di Coffee Torsa.

Bersasarkan survei, kuesiner diberikan kepada 30 responden untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                        | Item Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------|--------------|-------------|------------|
| <i>E-Marketing</i><br>( $X_1$ ) | X1.1            | 0.692        | 0.361       | Valid      |
|                                 | X1.2            | 0.637        | 0.361       | Valid      |
|                                 | X1.3            | 0.771        | 0.361       | Valid      |
|                                 | X1.4            | 0.747        | 0.361       | Valid      |
|                                 | X1.5            | 0.819        | 0.361       | Valid      |

| Variabel                                   | Item Pertanyaan | <i>r</i> <sub>hitung</sub> | <i>r</i> <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--------------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) | X1.6            | 0.824                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X1.8            | 0,828                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.1            | 0.906                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.2            | 0.903                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.3            | 0.927                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.4            | 0.880                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.5            | 0.892                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.6            | 0.918                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.7            | 0.803                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.8            | 0.883                      | 0.361                     | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y)                    | X2.9            | 0.904                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | X2.10           | 0.910                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.1             | 0.837                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.2             | 0.817                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.3             | 0.795                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.4             | 0.775                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.5             | 0.861                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.6             | 0.836                      | 0.361                     | Valid      |
|                                            | Y.8             | 0,860                      | 0.361                     | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel            | Reability Coefficients | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------------|----------------|------------|
| <i>E-Marketing</i>  | 0.966                  | 0,60           | Reliabel   |
| <i>E-Wom</i>        | 0.982                  | 0,60           | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan | 0.963                  | 0.60           | Reliabel   |

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $< 10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *E-Marketing*

$X_2$  = *E-Wom*

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024) uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Torsa.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *E-Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,015) < \text{dari } 0,05$  dan t-hitung  $(2.477) > \text{dibandingkan t-tabel } (1.984)$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Marketing* dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati & Suryadi (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner” penelitian ini membuktikan bahwa *E-Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin intens dan efektif penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi.

2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Torsa.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan t-hitung  $(5.883) > \text{dibandingkan t-tabel } (1.984)$ .

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abubakar & Ilkan (2021), berjudul “Dampak *Online Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Destinasi dan Niat Berkunjung dan Loyalitas Pelanggan kafe dan perhotelan”, menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri kafe dan perhotelan.

3. *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Torsa.

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *E-Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,033) < \text{dari } 0,05$  dan t-hitung  $(2.477) > \text{dibandingkan t-tabel } (1.984)$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Marketing* dan loyalitas pelanggan. Serta Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *Electronic Word Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan t-hitung  $(5.883) > \text{dibandingkan t-tabel } (1.984)$ . Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, antara lain oleh Alhidari, Iyer & Paswan (2022) yang berjudul “Praktik E-Marketing dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi: Peran Mediasi Keterlibatan Online” menegaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-marketing* melalui media sosial dan *platform digital* secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak positif terhadap loyalitas mereka

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Coffee Torsa disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui media digital agar hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih dekat dan interaktif. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan respons terhadap komentar, pesan, maupun pertanyaan pelanggan di media sosial sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan. Selain itu, Coffee Torsa juga perlu terus melakukan inovasi dan pembaruan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan agar pelanggan dapat merasakan manfaat dari perkembangan produk yang ditawarkan.
2. Coffee Torsa perlu meningkatkan pengelolaan ulasan pelanggan secara lebih optimal di berbagai platform digital. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni setelah melakukan pembelian serta menampilkan ulasan positif pelanggan sebagai bentuk bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap kualitas produk Coffee Torsa.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, maupun kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini variabel *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth* hanya mampu menjelaskan sebagian faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat diteliti untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2021). Praktik E-Marketing dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi: Peran Mediasi Keterlibatan Online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 125–140.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. K. (2022). Determinants of Brand Trust and Brand Loyalty in the Social Media Context. *Journal of Brand Management*, 29(1), 12–25.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Astuti, M., & Handayani, T. (2016). E-Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, e-ISSN, 1110–2675.
- Azrullah, M. M. (2023). Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen. *Transparan*, 15(1), 1–6.
- Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1).
- Bilgin, Y. (2018). The effect of e-marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Dewi, Ni Komang. (2017). Strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–30.
- Encephalia, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Lima Sebelas). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 9(1), 45–58.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117.
- Goyette, I., Richard, L., & Bergeron, J. (2020). e-WOM as a Determinant of Consumer Purchase Intention: A Study of the Electronic Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 312–329.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58–74.

- Irawan, J. A., Anugrah, L. F., Khotimah, N., Danurdara, A. B., Darmawan, H., & Sukmadi, S. (2024). Analisis E-Marketing Instagram Engagement pada Destinasi Wisata Kopeng Treetop Salatiga dan Guci Forest Tegal. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 90–99.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Koneksi*, 3(1), 112–119
- Juliana, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, E-WOM, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 210–225.
- Juniardi, J., & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413–424.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler dan Armstrong. (2021). , *Principles of Marketing*, . Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limite
- Lay, A. G. M., & Marvianta, Y. B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 88–95.
- Nugraha, Rizky. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 210–220.
- Nuraeni, Dwi, & Evangelista, Maria. (2024). Pengaruh e-marketing terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis minuman. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 12(1), 34–48.
- Nurahmawati, A, Widokarti, J.R, & Setyanto (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Mataram Lombok. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 2(3), 1–10.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Rahmawati, & Suryadi. (2018). Pengaruh e-marketing terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–53.

- Riyanti, R. D., Lestari, R. D., Vinawanti, I. N., AlKahfi, M. R., Alfirdaus, M. R., & Safitri, U. R. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL (RESTO JOGLO PETRUK BOYOLALI). *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 7(01), 37–43.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). ISLAMIC BANK CUSTOMER LOYALTY: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research. *Ulul Albab*, 23(1), 42.
- Sutrisna, I. G. (2023). Pengaruh Harga, dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Kings. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 154–168.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1–12.
- Tjiptono. (2021). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Ulumuddin, M. H., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Yunita, N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *Competitive advantage and e-marketing effect to Blue Bird passenger decision (Case study: Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS)*, 3(3), 365–376.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.



# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
3. Usia : a.. 17 tahun  
b. 18-30 tahun  
c. > 30 tahun
4. Pernah membeli Coffee Torsa sebanyak : a. 2 kali  
b. 3 kali  
c. > 3 kali
5. Memiliki akun Instagram dan Tik Tok Coffee Torsa

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |



| Pernyataan                 |                                                                                                                                               | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No.                        | Variabel <i>E-Marketing</i> (X1)                                                                                                              |    |   |    |    |     |
| <i>Co-Creation</i>         |                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 1.                         | Saya merasa lebih loyal terhadap merek yang melibatkan saya dalam proses pengembangan produk atau layanan Coffee Torsa melalui media digital. |    |   |    |    |     |
| 2.                         | Saya loyal karena dilibatkan dalam proses penciptaan nilai bersama antara pelanggan dengan Coffee Torsa.                                      |    |   |    |    |     |
| <i>Currency</i>            |                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 3.                         | Saya loyal karena Coffee Torsa selalu menyediakan informasi penawaran terbaru.                                                                |    |   |    |    |     |
| 4.                         | Saya loyal karena mendapatkan manfaat dari pembaharuan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.                        |    |   |    |    |     |
| <i>Conversation</i>        |                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 5.                         | Saya loyal kepada Coffee Torsa karena komunikasi yang mereka bangun terasa akrab serta membuat saya merasa dihargai                           |    |   |    |    |     |
| 6                          | Saya merasa loyal karena karena Coffee Torsa membalas pertanyaan atau komentar pelanggan melalui media sosial.                                |    |   |    |    |     |
| <i>Communal Activation</i> |                                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 7.                         | Saya loyal kepada Coffee Torsa karena mereka mengadakan kegiatan lomunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung..                        |    |   |    |    |     |
| 8.                         | Saya loyal karena Coffee Torsa karena interaksi langsung dengan                                                                               |    |   |    |    |     |

| Pernyataan |                                                          | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|----------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No.        | Variabel <i>E-Marketing</i> (X1)                         |    |   |    |    |     |
|            | pelanggan membuat saya semakin terikat dengan merek ini. |    |   |    |    |     |

| Pernyataan                                                                          |                                                                                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No.                                                                                 | Variabel <i>E-wom</i> (X2)                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain |                                                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 1.                                                                                  | Saya loyal kepda Coffee Torsa karena banyak pelanggan memberikan kesan positif terhadap produk mereka.                          |    |   |    |    |     |
| 2.                                                                                  | Saya loyal kepada Coffee Torsa karena reputasi yang baik yang disampaikan oleh pelanggan lain mencerminkan kualitas produk.     |    |   |    |    |     |
| Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat                               |                                                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 3.                                                                                  | Saya loyal karena ulasan pelanggan membantu ssaya untuk memastikan bahwa Coffee torsa adalah pilihan yang sesuai.               |    |   |    |    |     |
| 4.                                                                                  | Saya loyal kaena Infomasi dari konsumen lain membantu saya membuat keputusan pembelian yang tepat.                              |    |   |    |    |     |
| Membantu memilih produk atau merek yang tepat                                       |                                                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 5.                                                                                  | Saya loyal kepada Coffee Torsa karena ulasan orang lain mmpermudah saya dalam memilih varian produk.                            |    |   |    |    |     |
| 6.                                                                                  | Saya loyal kepada Coffe Torsa mkarean pendapat pelanggan lain memberikan gambaran jelas tentang produk yang ccocok untuk saya.. |    |   |    |    |     |
| Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu       |                                                                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 7.                                                                                  | Saya loyal kepada Coffee Torsa karena saya sealu mencari ulasan pelaggan lain sebelum membeli produk yang cocok.                |    |   |    |    |     |

| Pernyataan                                                                                                                                |                                                                                                                               | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No.                                                                                                                                       | Variabel <i>E-wom</i> (X2)                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain                                                       |                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 8.                                                                                                                                        | Saya loyal karena membaca ulasan konsumen menjadi peertimbangan sebelum menentukan pembelian produk baru Coffee Torsa.        |    |   |    |    |     |
| Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk |                                                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 9.                                                                                                                                        | Saya loyal kepada Coffee Torsa karena membaca ulasan konsumen membantu mengurangi keraguan saya terhadap keputusan pembelian. |    |   |    |    |     |
| 10.                                                                                                                                       | Saya loyal karena merasa lebih percaya diri membeli produk Coffee Torsa setelah membaca ulasan online.                        |    |   |    |    |     |

| Pernyataan                                      |                                                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No.                                             | Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)                                                                          |    |   |    |    |     |
| Repeat Purchase (Pembelian Ulang)               |                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 1.                                              | Saya secara rutin membeli produk dari Coffee Torsa karena merasa puas dengan kualitasnya.                 |    |   |    |    |     |
| 2.                                              | Saya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap Coffee Torsa dibanding mencoba produk lain yang serupa. |    |   |    |    |     |
| Retention (Keengganan berpindah ke produk lain) |                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 3.                                              | Saya tidak tertarik mencoba produk serupa dari brand lain karena sudah cocok dengan Coffee Torsa.         |    |   |    |    |     |
| 4.                                              | Saya tetap menggunakan produk Coffee Torsa walaupun ada banyak alternatif di pasaran.                     |    |   |    |    |     |
| Referrals (Referensi)                           |                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 5.                                              | Saya bersedia merekomendasikan Coffee Torsa kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.                |    |   |    |    |     |

| Pernyataan                                                          |                                                                                               | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No.                                                                 | Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)                                                              |    |   |    |    |     |
| 6                                                                   | Saya percaya orang lain juga akan puas jika menggunakan produk Coffee Torsa .                 |    |   |    |    |     |
| <b>Resistance to switch (Penolakan untuk beralih ke competitor)</b> |                                                                                               |    |   |    |    |     |
| 7.                                                                  | Saya tidak mudah berpaling ke merek lain meskipun terdapat promosi atau tawaran dari pesaing. |    |   |    |    |     |
| 8.                                                                  | Saya lebih memilih untuk tetap menggunakan produk Coffee Torsa dari pada mencoba merek lain.  |    |   |    |    |     |



## Tabulasi 99 Data Sampel Responden

### Variabel *E-Marketing*

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 2    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 2    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 1    | 4    | 4    |
| 1    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 3    | 4    | 2    | 1    | 3    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 2    | 4    | 3    | 1    | 5    | 3    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 1    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 2    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 1    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 2    | 3    | 3    | 2    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 2    | 4    | 3    | 5    | 2    | 3    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 1    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 1    | 4    | 3    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 2    | 3    | 4    | 4    | 5    | 1    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 3    | 5    | 1    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 1    | 2    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 1    | 4    | 2    | 4    | 4    | 3    |
| 1    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 1    | 2    | 4    |
| 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    |
| 2    | 3    | 5    | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    |
| 1    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 4    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 1    | 3    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 4    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 1    | 3    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |

### Variabel *E-WOM*

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 2     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 1    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3     |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 2    | 3    | 3    | 5    | 2    | 5    | 2     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 1    | 2     |
| 1    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 1     |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 2    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 2    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 5    | 2    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     |
| 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 5    | 2     |
| 5    | 5    | 5    | 1    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 1     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3     |
| 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 2    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 2    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 2    | 4    | 1    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1    | 4    | 4    | 4    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4     |
| 1    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3     |
| 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 1    | 1    | 5    | 1    | 5    | 4    | 4    | 5     |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 5     |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 1    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 1    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 1    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4     |
| 1    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4     |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 2    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 3    | 3    | 3     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 1    | 3    | 4    | 1    | 2     |
| 2    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 1    | 2     |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4     |
| 3    | 2    | 4    | 3    | 5    | 2    | 5    | 3    | 1    | 2     |
| 5    | 1    | 3    | 2    | 4    | 4    | 2    | 4    | 5    | 2     |
| 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3     |
| 2    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 2    | 4     |
| 5    | 3    | 5    | 2    | 4    | 3    | 4    | 5    | 2    | 4     |
| 2    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3     |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 2    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3     |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 2    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3     |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 2    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3     |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 2    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3     |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 1    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |

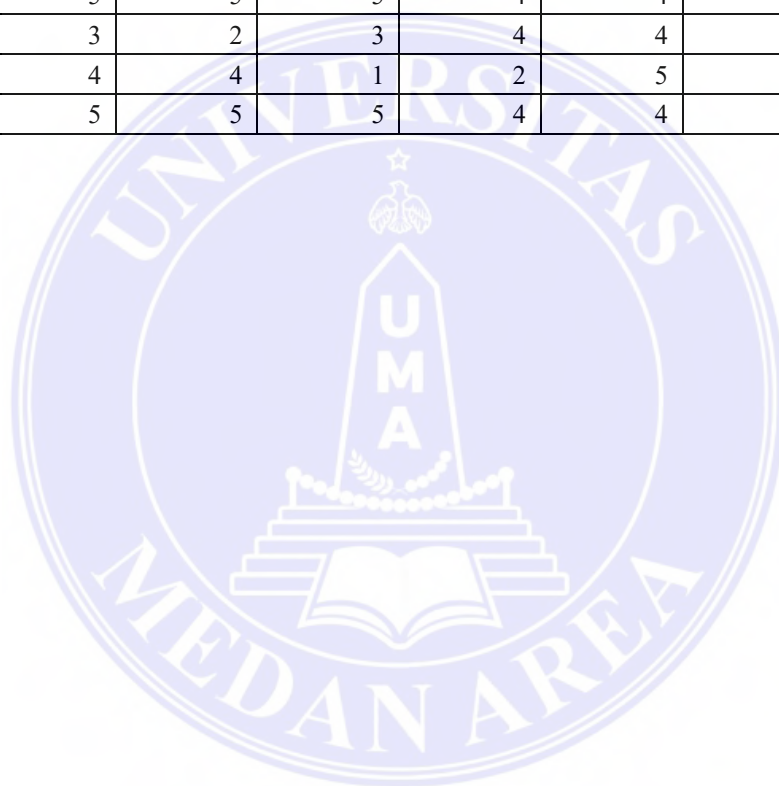
### Variabel Y Loyalitas Pelanggan

| y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

| y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 2   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 1   | 4   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 2   | 5   | 2   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 1   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

| y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3   | 4   | 2   | 3   | 1   | 4   | 1   | 4   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 1   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 1   | 3   | 1   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 2   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 3   | 5   | 2   | 1   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   |

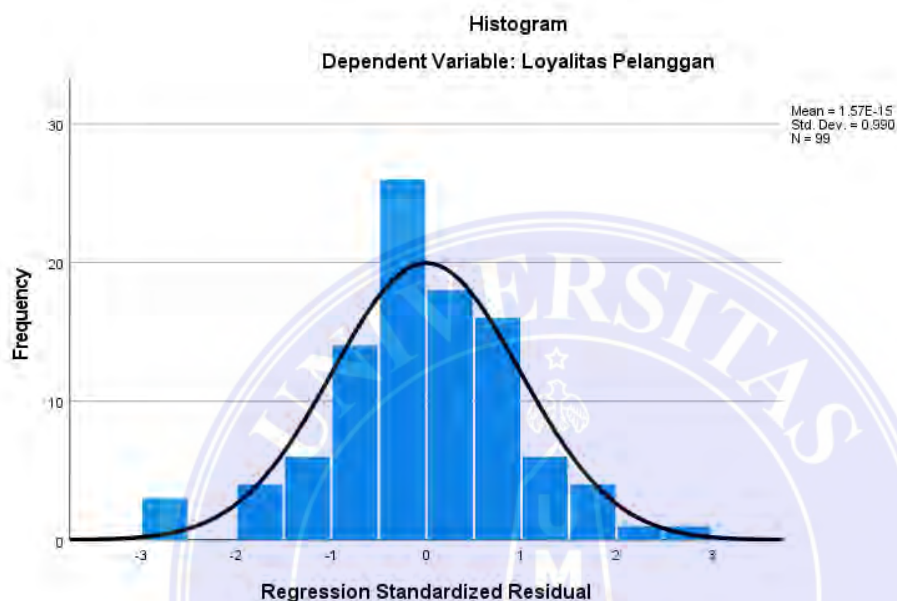
| y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 4   | 1   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 5   |
| 4   | 3   | 1   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   |
| 4   | 2   | 4   | 3   | 5   | 1   | 5   | 1   |
| 5   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3   | 4   | 4   | 5   | 1   | 4   | 1   | 4   |
| 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 1   | 2   | 5   | 2   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 1   | 2   | 5   | 2   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |



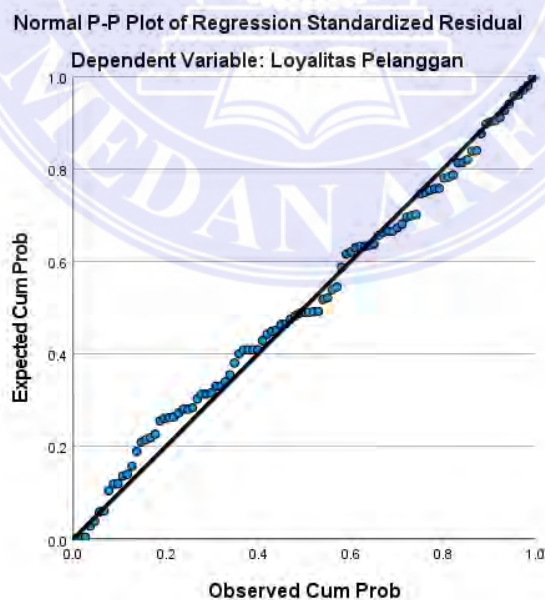
## Lampiran 3 Data Output Hasil Olahan SPSS 27

### Uji Normalitas

#### 1. Pendekatan histogram



#### 2. Pendekatan Grafik Normal P-Plot 1



### 3. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

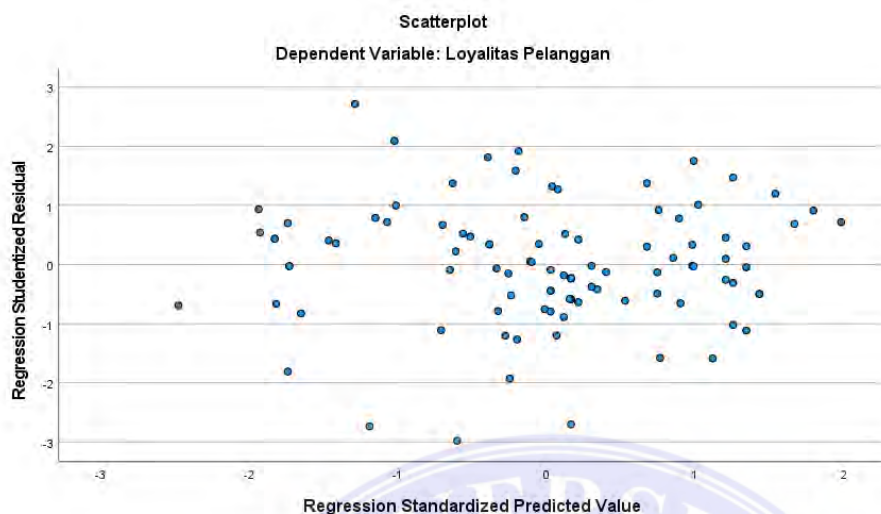
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 99                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 2.81875606              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .071                    |
|                                          | Positive                | .044                    |
|                                          | Negative                | -.071                   |
| Test Statistic                           |                         | .071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .247                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound .236        |
|                                          |                         | Upper Bound .258        |

#### Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

|       |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| Model |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 8.123                       | 2.562      |                           | 3.171 | .002                    |           |       |
|       | E-Marketing | .261                        | .105       | .231                      | 2.477 | .015                    | .571      | 1.753 |
|       | E-Wom       | .405                        | .069       | .549                      | 5.883 | .000                    | .571      | 1.753 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



### Uji Glesjer

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1     | (Constant)  | 4.148                       | 1.659      |                           | 2.501 | .014 |
|       | E-Marketing | -.047                       | .068       | -.092                     | -.688 | .493 |
|       | E-wom       | -.014                       | .045       | -.043                     | -.318 | .751 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 8.123                       | 2.562      |                           | 3.171 | .002 |                         |       |
|       | E-Marketing | .261                        | .105       | .231                      | 2.477 | .015 | .571                    | 1.753 |
|       | E-Wom       | .405                        | .069       | .549                      | 5.883 | .000 | .571                    | 1.753 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 8.123                       | 2.562      |                           | 3.171 | .002 |                         |       |
|       | E-Marketing | .261                        | .105       | .231                      | 2.477 | .015 | .571                    | 1.753 |
|       | E-Wom       | .405                        | .069       | .549                      | 5.883 | .000 | .571                    | 1.753 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 850.766        | 2  | 425.383     | 52.446 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 778.648        | 96 | 8.111       |        |                   |
|       | Total      | 1629.414       | 98 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-Wom, E-Marketing

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .723 <sup>a</sup> | .522     | .512              | 2.848                      |

a. Predictors: (Constant), E-Wom, E-Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Lampiran 4 Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: [www.ekonomi.uma.ac.id](http://www.ekonomi.uma.ac.id) E-Mail: [ekonomi@uma.ac.id](mailto:ekonomi@uma.ac.id)

Medan, 2 Desember 2025

Nomor : 3837/FEB/01.1/XII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Pimpinan Coffee Torsa**  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Pelanggan Coffee Torsa** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Yola Anggreni Br Situmorang  
 NPM : 228320017  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh E- Marketing Dan E-Wom(Electronic Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Pelanggan Coffee Torsa**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan  
 Inovasi Program Studi Manajemen



**A.n Dekan, SE, M.Si**

## Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset



Coffee Torsa

Jl Piano, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Sumatera Utara

---

Nomor : 12/Torsa/11/2026

Hal : Selesai Riset

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Medan Area

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor 3837/FEB/01.1/XII/2025 Tanggal 02 Desember 2025 tentang perihal ijin riset di Coffee Torsa Jl Piano, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Sumatera Utara. Sebagai surat keterangan tugas akhir mahasiswa/i yang bernama.

**Nama : Yola Anggreni Br Situmorang**

**NIM : 228320017**

**Jurusa, Fakultas : Manajemen, Ekonomi dan Bisnis**

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan di atas benar telah menyelesaikan riset, sebagai tugas akhir, terhitung mulai tanggal 02 Desember 2025 sampai dengan 02 februari 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *E-Marketing* dan *E-Wom* Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Medan, 02 Februari 2026

