



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4160-4169

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa

Yola Anggreni Br Situmorang, Nindya Yunita, Irwansyah Putra

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

[yolaanggreni06@gmail.com](mailto:yolaanggreni06@gmail.com)

### **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. Berdasarkan nilai Adjusted  $R$  Square 0,512 berarti 51,2% Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh *E-Marketing* ( $x_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $x_2$ ) Sedangkan sisanya 48,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

### **1. Pendahuluan**

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 disebut 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 elektro-nik 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 *e-wom* dapat berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Coffee Torsa di tengah persaingan bisnis kedai kopi di Kota Medan

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2019). 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 Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. 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).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. 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.

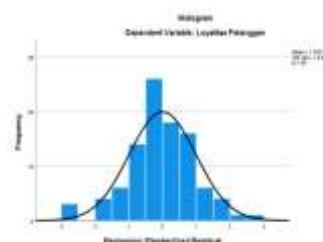
Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Pengujian asumsi klasik

#### Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal *plot* yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal:



**Gambar 2 Uji Normalitas dengan Histogram**

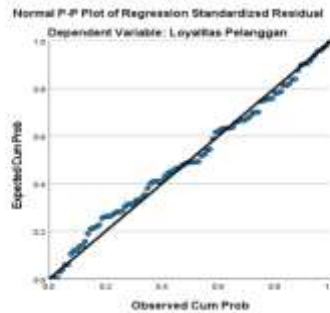
Sumber : Hasil Penelitian 2026 ( data diolah)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8981>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar 2 di atas merupakan uji histogramm, adapun rafik histogram menunjukkan bagaimana suatu data dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

**a. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot**



**Gambar3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**  
 Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**b. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov**

		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>c</sup>	Sig.	.247	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.236
		Upper Bound	.258

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

**1. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 2 Uji Nilai Tolerance dan VIF**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.123	2.562		3.171	.002		
	E-Marketing	.261	.105	.231	2.477	.015	.571	1.753

<i>Electronic Word of Mouth</i>	.405	.069	.549	5.883	.000	.571	1.753
---------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

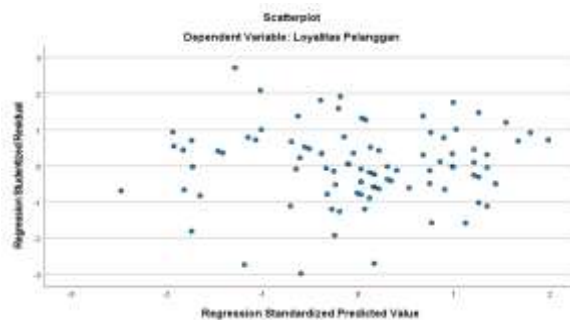
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan Grafik Scatterplott



**Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**  
 Sumber Hasil penelitian 2026 ( data diolah)

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *E-Marketing* Dan *E-Wom*.

b. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.148	1.659		2.501	.014
	<i>E-Marketing</i>	-.047	.068	-.092	-.688	.493
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.014	.045	-.043	-.318	.751

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. Variabel – variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi model regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.123	2.562		3.171	.002		
	E-Marketing	.261	.105	.231	2.477	.015	.571	1.753
	Electronic Word of Mouth	.405	.069	.549	5.883	.000	.571	1.753

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai  $\beta_1$  variabel *E-Marketing* sebesar 0,261 nilai  $\beta_2$  variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,405 dan nilai konstanta ( $\beta_0$ ) adalah 8,123 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,123 + 0,261 X_1 + 0,405 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 8,123 ini menunjukkan bahwa jika *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dianggap konstan maka variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 3,171.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,261 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Loyalitas Pelanggan meningkat satu satuan maka nilai *E-Marketing* juga meningkat sebesar 0,261 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,405 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat satu satuan maka nilai juga akan meningkat sebesar satu satuan 0,405 begitu pun sebaliknya.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

**Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.123	2.562		3.171	.002		
	E-Marketing	.261	.105	.231	2.477	.015	.571	1.753
	Electronic Word of Mouth	.405	.069	.549	5.883	.000	.571	1.753

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

1. Variabel *E-Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,015) < dari 0,05 dan t-hitung (2,477) > dibandingkan t-tabel (1,984).
2. Variabel *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5,883) > dibandingkan t-tabel (1,984).

### Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (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-Marketing, *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Tabel 6 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 52,446 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. 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-Marketing, *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,512 berarti 51,2 % Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh *E-Marketing* (x1) dan *Electronic Word of Mouth* (x2) Sedangkan sisanya 48,8 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data uji t, variabel *E-Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,015) < dari 0,05 dan t-hitung (2,477) > dibandingkan t-tabel (1,984). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Marketing* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *e-marketing* dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 8 dengan nilai mean sebesar 4,07 yaitu pada pernyataan "Saya loyal kepada Coffee Torsa karena interaksi langsung dengan pelanggan membuat saya semakin terikat dengan merek ini". Selain itu terdapat juga indikator yang memiliki mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor y dengan nilai mean sebesar 3,98 yaitu pada pernyataan "Saya loyal kepada Coffee Torsa karena mereka mengadakan kegiatan komunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung. Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa responden merasa loyal kepada Coffee Torsa karena interaksi langsung dengan pelanggan membuat semakin terikat dengan merek serta adanya komunitas kegiatan telah menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan Coffee Torsa.

Beberapa indikator lain memperoleh nilai mean yang relatif rendah, terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan nilai mean sebesar 3,83 yaitu pada pernyataan “Saya loyal kepada Coffee Torsa karena komunikasi yang mereka bangun terasa akrab serta membuat saya merasa dihargai. Selain itu terdapat juga nilai indikator yang lebih rendah terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu pada pernyataan “Saya loyal karena mendapatkan manfaat dari pembaharuan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini”. Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa pada aspek komunikasi serta manfaat dan layanan pembaharuan yang diterapkan oleh Coffee Torsa belum diterapkan secara optimal dan masih memerlukan peningkatan.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data uji t, variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 5,883 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Torsa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *e-wom* dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 8 dengan nilai mean sebesar 4,07 yaitu pada pernyataan “Saya loyal karena membaca ulasan konsumen menjadi pertimbangan sebelum menentukan pembelian produk baru Coffee Torsa”. Selain itu terdapat juga indikator yang memiliki mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 7 dengan nilai mean sebesar 4,04 yaitu pada pernyataan “Saya loyal kepada Coffee Torsa karena saya selalu mencari ulasan pelanggan lin sbelum membeli produk yang cocok”. Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa responden merasa loyal kepada Coffee Torsa karena pelanggan selalu mencari ulasan pelangga lain sebagai pertimbangan sebelum menentukan pembelian produk yang cocok dan baru dari Coffee Torsa. Hal telah menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan Coffee Torsa. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun Coffee Torsa telah mendapatkan respon positif melalui ulasan yang menyatakan kesan baik terhadap produk, sebagian pelanggan masih perlu waktu untuk mencari dan memproses informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan visibilitas ulasan positif serta mengelola umpan balik dari pelanggan menjadi penting untuk memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang lebih positif di mata konsumen.

Beberapa indikator lain memperoleh nilai mean yang relatif rendah, terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan nilai mean sebesar 3,84 yaitu pada pernyataan “Saya loyal kepada Coffee Torsa karena reputasi yang baik yang disampaikan oleh pelanggan lain mencerminkan kualitas produk. Selain itu terdapat juga nilai indikator yang lebih rendah terdapat pada pernyataan nomor 10 yaitu pada pernyataan “Saya loyal karena merasa lebih percaya diri membeli produk Coffee Torsa setelah membaca ulasan online”. Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa pada aspek reputasi pelanggan lain dalam mencerminkan kualitas produk serta ulasan pelanggan lain dalam membeli produk yang diterapkan oleh Coffee Torsa belum diterapkan secara optimal dan masih memerlukan peningkatan.

### **Pengaruh *E-Marketing* dan *E-wom (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 52,466 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,09 pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *E-Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan Coffee Torsa. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa kombinasi kedua variabel independen memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya melalui satu faktor tunggal, melainkan melalui sinergi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan komunikasi antar konsumen yang positif. *E-marketing* berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian dan membangun kesadaran merek, sedangkan *E-WOM* memperkuat persepsi serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks persaingan *coffee shop* di Kota Medan yang semakin ketat, Coffee Torsa perlu memandang *e-marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai dua elemen strategis yang saling melengkapi. Tanpa promosi digital yang aktif, eksposur merek akan terbatas. Sebaliknya, tanpa dukungan ulasan positif dari pelanggan, efektivitas promosi *digital* juga dapat menurun. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam strategi pemasaran bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi pelaku usaha di industri kuliner. Loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman digital dan reputasi *online* yang konsisten.

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

#### Referensi

1. 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.
2. 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.
3. Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
4. Astuti, M., & Handayani, T. (2016). E-Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, e-ISSN*, 1110–2675.
5. Azrullah, M. M. (2023). Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen. *Transparan*, 15(1), 1–6.
6. Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1).
7. 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.
8. Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
9. Dewi, Ni Komang. (2017). Strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–30.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Koneksi*, 3(1), 112–119.
16. 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.
17. Juniardi, J., & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413–424.
18. Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
19. Kotler dan Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta.
20. Kotler dan Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limite
22. 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.
23. Nugraha, Rizky. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 210–220.
24. Nuraeni, Dwi, & Evangelista, Maria. (2024). Pengaruh e-marketing terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis minuman. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 12(1), 34–48.
25. 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.
26. 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.
27. Rahmawati, & Suryadi. (2018). Pengaruh e-marketing terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–53.
28. 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.
29. Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
30. 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.
31. 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.
32. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
33. 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.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8981>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

34. Tjiptono. (2021). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
35. Ulumuddin, M. H., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 7(2).
36. 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.
37. 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.