

# ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY*, *E-SERVQUAL*, TERHADAP *ONLINE CUSTOMER TRUST*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER LOYALTY* UMKM INDONESIA MASA PANDEMI COVID-19

Maria Mia Kristanti

Unika Widya Mandala Surabaya, [miagnews@gmail.com](mailto:miagnews@gmail.com)

Presenting Author: [miagnews@gmail.com](mailto:miagnews@gmail.com)

\*Corresponding Author: [miagnews@gmail.com](mailto:miagnews@gmail.com)

## Abstrak

Loyalitas pelanggan ditengah tingginya persaingan, menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Perkembangan dunia usaha menuntut usaha untuk menawarkan produk lebih inovatif melalui *digital marketing*. Urgensi maksimalisasi *online customer loyalty* diperlukan. Tingginya *word of mouth sharing*, yang menceritakan *online customer experience quality*, *online customer rating review* pelanggan lainnya, mempengaruhi *online customer trust*, yang ditopang dengan *online service quality* yang bersimpati kepada pelanggan selama pandemi. Hasil *purposive sampling* 750 responden secara kuantitatif dengan SEM, alat analisis LISREL, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berdampak besar pada *Online Customer Trust*, yang berimplikasi pada *Online Customer Trust* serta *Online Customer Review Rating*, dengan *ouput* resistensi *Online Customer Loyalty*.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Online Customer Loyalty.*

## Abstract

*Customer loyalty in the midst of high competition, creating a close relationship with customers. The development of the business world requires efforts to offer more innovative products through digital marketing. The urgency of maximalisting online customer loyalty is required. The high word of mouth sharing, which tells the story of online customer experience quality, online customer rating reviews of other customers, affects online customer trust, which is supported by online service quality that is sympathetic to customers during pandemics. The results of purposive sampling of 750 respondents quantitatively with SEM, LISREL's analysis tool, showed that Digital Marketing has a major impact on Online Customer Trust, which has implications for Online Customer Trust as well as Online Customer Review Rating, with the support of Online Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Online Customer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Mudahnya berbelanja di *online market* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *digital marketing* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang *digital marketing* saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. Meskipun demikian, selain kemudahan yang didapat, banyak faktor yang menyebabkan pelanggan tidak menggunakan *digital marketing*, yaitu masalah resiko, yang terkait seputar keamanan pembayaran, penipuan, ataupun kualitas yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan pelanggan dan resiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada transaksi *online*. Pada *online market* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan hanya dibantu oleh gambar/deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada pasar konvensional pelanggan dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Pada *online market* proses pembayaran menjadi kendala karena kebanyakan *online market* mengharuskan transfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu perlu adanya kepercayaan yang tinggi pada *online market* agar pelanggan berani melakukan pembayaran. Hal ini berdampak pada intensitas kesetiaan pelanggan *online*.

UMKM Indonesia yang ingin bertahan dalam persaingan saat ini maupun persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, khususnya di masa pandemi 2020-2021. Produsen perlu mempengaruhi pelanggannya agar melakukan pembelian ulang. Keberhasilan strategi *digital marketing* pada *online market* mempertahankan pelanggannya dapat dilihat dari keberhasilan dalam mempengaruhi intensi pembelian ulang. Namun, *online market* memiliki kendala dalam menciptakan kepuasan, yang diakibatkan oleh tingkat resiko yang ditimbulkan dari penerapan *online system*. Produk yang dilihat melalui gambar maupun sistem transaksi jarak jauh berpotensi menimbulkan resiko terjadinya penipuan, maupun kebutuhan/harapan pelanggan yang tidak terpenuhi. Adapun beberapa resiko lainnya dapat dilihat melalui data dibawah ini.



Gambar 1. Permasalahan dalam berbelanja pada UMKM *Online*  
Sumber: (Kominfo, 2018).

Berdasarkan ilustrasi tersebut produsen pasti berusaha membuat produknya terlihat menarik. Begitulah yang dilakukan beberapa UMKM *Online* yang memperindah gambar

produknya sehingga terlihat bagus walaupun tidak sesuai dengan produk aslinya. Akibatnya, pelanggan yang membeli produk tersebut merasa tidak puas karena kualitas produk yang terlihat pada gambar berbeda dengan kualitas aslinya. Begitu juga dengan potensi penipuan dimana pelanggan tidak menerima barangnya.

Permasalahan ini dapat menimbulkan pengalaman negatif kepada pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman buruk saat melakukan pembelian produk, baik terhadap produk, kualitas layanan, atau bahkan terhadap perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke produk pesaing. Pengalaman buruk pelanggan setelah melakukan pembelian *online* menjadi permasalahan bagi setiap UMKM *Online*. Dampaknya tidak hanya diterima oleh UMKM *Online* yang bersangkutan, tapi berdampak terhadap seluruh *Online Market*. Adanya pengalaman negatif pelanggan membuat keengganan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Permasalahan lainnya dapat timbul diluar kendali produsen, seperti tertundanya pengiriman, barang rusak, atau tertukar dapat terjadi akibat kesalahan pada jasa pengiriman. Walaupun produsen memberikan produk berkualitas namun jika tidak didukung kualitas layanan yang baik, akan berpotensi menimbulkan pengalaman negatif pelanggan dan pemberian *review rating* rendah pada UMKM *Online*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Digital Marketing***

Chaffey (2020:10) mendefinisikan *digital -marketing* sebagai: “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies*”. Artinya aplikasi internet dan teknologi digital sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti internet, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk *digital marketing*. Menurut Hongcharu (2019), disebutkan beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam *digital marketing*, antara lain: *website, search Engine marketing, web banner, social networking, email marketing, viral marketing, affiliate marketing*. Berdasarkan elemen bauran promosi *digital marketing*, dapat dikarakteristikan beberapa indikator aktifitas *digital marketing* (Chaffey, 2020:28):

- *Web Site*, dengan memberikan pelayanan, informasi, dan promosi *online*.
- *Search Engine Marketing*, guna menjaring, memudahkan konsumen menemukan produk.
- *Web Banner*, melalui iklan dengan menampilkan promo serta produk yang ditawarkan.
- *Social Networking*, untuk berkomunikasi serta berinteraksi, terkait promosi produk.
- *E-mail marketing*, menyebarkan pesan promosi langsung ke email pelanggan (*mailing list*).
- *Affiliate Marketing*, membahas atau merekomendasikan produk yang dijual melalui situs.

### ***Online Customer Experience Quality***

Petit *et.al.* (2019) mendefinisikan *online customer experience* sebagai akumulasi semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Menurut Chea & Luo (2015), pengalaman *online* yang utuh diperoleh melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Pengalaman dibentuk oleh komponen tersebut yang membantu perusahaan menghindari kesalahan dan memperkaya pengalaman pelanggan. Kharouf *et.al.* (2020) menjelaskan bahwa *online customer experience* adalah strategi perusahaan dalam memahami ekspektasi pelanggan pada setiap *touchpoints* ketika hubungan

bisnis terbangun. Menurut Sharma *et.al.* (2020), efektifitas manajemen pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoints*, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Sharma *et.al.* (2020) menegaskan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman *online* yang tepat untuk pelanggan, yang sukses di pasar *online* global. Dalam risetnya, Lemke *et.al.*, (2011) mengemukakan indikator *online customer experience quality*:

- *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- *Customer Recognition*, yaitu kehadiran yang diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan mendapatkan bantuan.
- *Personalization*, yaitu perlakuan dan fasilitas yang membuat nyaman sebagai individu.
- *Problem solving*, yaitu permasalahan yang diselesaikan oleh penyedia produk.
- *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- *Value For Time*, yaitu penghargaan waktu yang dimiliki oleh penyedia produk.

### ***E-Service Quality (E-SERVQUAL)***

*E-Service Quality* merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja layanan yang diberikan perusahaan (Khan *et.al.*, 2019:20). Selain itu, tingkat layanan kualitas mempengaruhi perilaku pasca pembelian. *E-service quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif (Khan *et.al.*, 2020) yang menyediakan mekanisme untuk pengembangan layanan sebagai keunggulan kompetitif (Park & Kim, 2021). Park & Kim (2021) mendefinisikan *E-service quality* sebagai, sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Ladhari (2010) menyatakan 6 indikator *E-service quality*:

- *Reliability* (keandalan), dengan layanan yang tepat dan akurat.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kecepatan respon untuk membantu pelanggan.
- *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
- *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan
- *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan), yakni usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

### ***Online Customer Trust***

Punyatoya (2019) menyatakan *online customer trust* merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana *website* tersebut memenuhi harapan, dan dapat dipercaya. *Online customer trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan pada kredibilitas dan keandalan, yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji dan informasi, serta berpikir bahwa perusahaan tidak akan mengambil keuntungan dari pembeli Leong *et.al.* (2021). *Online trust* adalah pandangan pelanggan terhadap ekspektasi kepercayaan dalam transaksi *online*, karena pelanggan yang melakukan transaksi *online* memiliki harapan bahwa perusahaan yang menjual

secara *online* tidak menyalahgunakan *website* tersebut Chauhan *et.al.* (2018). Menurut Ribbink *et.al.* (2014) indikator dari *online customer trust* adalah sebagai berikut:

- Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*.
- Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *online*.
- Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet.
- Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya.
- Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya.

### **Online Customer Review & Rating**

*Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu pendapat langsung seseorang dan bukan dari sebuah iklan. *Review* adalah faktor penentu keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014), dimana pelanggan dapat mengandalkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas/nilai produk yang mempengaruhi pembelian. *Online review* dapat menjadi alat promosi untuk komunikasi pemasaran. Pemasar menggunakan media ini karena biaya promosi murah, dan berdampak luas untuk menjangkau pelanggan. *Online rating* adalah bagian dari *online review* yang menggunakan bentuk simbol bintang yang mengekspresikan pendapat pelanggan. *Rating* diartikan sebagai penilaian pengguna pada preferensi produk berdasarkan pengalaman mereka secara psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk virtual (Mehraliyev, 2020). Moe & Schweidel (2012) menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *online rating* sebelum keputusan pembelian bergantung pada seberapa sering *online rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan lain pada suatu produk. Moe & Schweidel (2012) menemukan tiga indikator *Online Customer Review & Rating*, yaitu:

#### 1. E-WOM Quality

- *The online review is clear*, dimana kualitas isi pesan *online* memiliki instruksi sangat jelas.
- *The online review is understandable*, atau kemudahan pesan untuk dipahami.
- *The online review is helpful*, atau kemampuan pesan memberikan solusi atau manfaat
- *The online review is credible*, atau isi pesan akurat dan diandalkan.
- *The online review has sufficient reasons supporting the opinions*, atau pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa.
- *In general, the quality of each online review is high*, atau pesan memiliki kualitas yang baik.

#### 2. E-WOM Quantity

- *The number of online review is large, inferring that the product is popular*, atau banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- *The quantity of online review information is great, inferring that the product has good sales*, atau pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, dimana pesan mengandung rekomendasi reputasi yang baik terhadap produk.

#### 3. Sender's Expertise

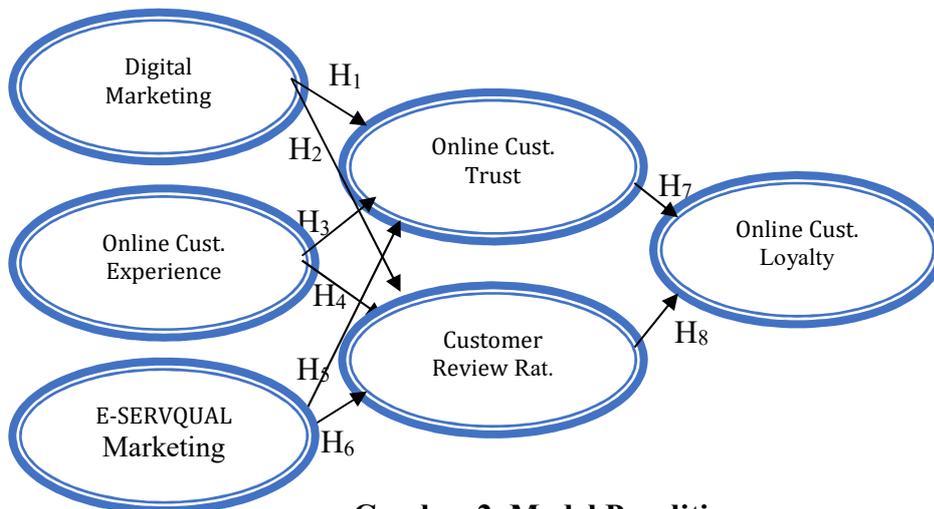
- *The persons who provided online reviews are experienced*, orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya
- *The persons who provided online reviews has broad product knowledge*, orang yang menyampaikan informasi produk sangat memahami produk atau perusahaan

- *The persons who provided online reviews have the ability on judgment*, orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik
- *This person provided some different ideas than other sources*, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan
- *This person mentioned some things had not considered*, keunikan pesan yang disampaikan.

### **Online Customer Loyalty**

Loyalitas *online* adalah pola perilaku konsumen terhadap pembelian *online* yang menggunakan berulang kali produk *online* hasil berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2014). Seorang pelanggan *online* dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu Lohse & Kemper (2019:25). Konsep loyalitas pelanggan *online* berkaitan dengan perilaku pelanggan terhadap perusahaan *online*. Loyalitas *online* pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa mendatang, ditengah situasi dan usaha pemasaran *online* pesaing yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Cheng & Chens, 2020). Menurut Griffin (2014) loyalitas pelanggan *online* dibagi menjadi empat indikator:

- Melakukan pembelian berulang, pelanggan melakukan pembelian secara kontinu.
- Membeli lini/jasa, pelanggan tidak hanya membeli produk/jasa utama tetapi lini produk/jasa lain dari perusahaan yang sama
- Mereferensikan kepada orang lain, (*Refers Other*), mengacu pada pernyataan positif/negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan aktual
- Menunjukkan kekebalan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), dimana pelanggan menolak untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing.



**Gambar 2. Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini variabel X adalah, *Digital Marketing*, *Online Customer Experience Quality*, dan *E-SERVQUAL*. Sedangkan variabel Z adalah, *Online Customer Trust* dan *Online Customer Review Rating*, serta *Online Customer Loyalty* sebagai variabel Y. Desain penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu hubungan dependen diantara dua atau lebih variabel yang memperjelas bahwa setiap variabel berhubungan (Hair *et.al.*, 2015 dalam Sarstedt: 2019). Penelitian kausal bertujuan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang secara ilmiah terdiri dari bahasan sistematis serta eksplorasi terhadap fenomena yang relevan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan teori-teori dan hipotesis yang terkait dengan variabel dalam penelitian. Populasi penelitian adalah masyarakat Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, yang pernah melakukan pembelian *online* dan *offline* di Surabaya. Sampel penelitian adalah masyarakat Surabaya yang melakukan pembelian *online* minimal 3 kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 750 responden. Pengambilan jumlah sampel yang lebih banyak membantu peneliti jika terdapat kuesioner yang tidak *valid*, sehingga peneliti dapat menggunakan kuesioner responden lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi anggota populasi. Sedangkan *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/seleksi khusus. Karakteristik responden sampel penelitian adalah:

1. Berdomisili di Surabaya.
2. Berusia minimal 20 tahun
3. Memiliki 2 kategori pengalaman belanja yaitu: (1)*online*, dan sekaligus (2) *offline* (setidaknya 3 kali) agar dapat mengidentifikasi pengalaman yang bernilai, baik pengalaman belanja yang baik maupun sebaliknya dalam 6 bulan terakhir pada *UMKM Online Indonesia*.

Teknik analisis data primer dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM). *Structural equation modeling* (SEM) adalah teknik statistik yang menggabungkan model pengukuran atau analisis faktor konfirmatori dan model struktural menjadi uji statistik simultan (Hair *et. al.*, 2015). Dalam *structural equation modeling* (SEM) penelitian ini dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, *structural model*, dan *path analysis* dengan LISREL sebagai alat analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Karakteristik Responden**

Sejumlah pertanyaan yang dibagikan merupakan kuesioner dengan tanggapan dari responden yang *valid* serta sesuai dengan karakteristik responden dan jumlah sampel yang telah ditentukan. Berikut ini adalah uraian karakteristik responden dalam berbagai tabel:

#### **Jenis Kelamin Responden**

Jumlah prosentase responden berdasarkan gender adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Pria	325	50
Wanita	325	50
Jumlah	750	100

Sumber: data SPSS di olah.

Komposisi responden ini dimaksudkan untuk hasil non-bias antar gender responden. Prosentase yang seimbang di disain untuk menghindari perbedaan hasil jawaban responden terhadap variabel yang di teliti, sehingga hasil penelitian semakin mendekati optimasi generalisasi teori.

### Usia Responden

Baik responden wanita maupun pria dalam penelitian ini berusia muda dengan prosentase 75% berusia 20-30 tahun, sebanyak 562 orang dari total responden. Sedangkan 25% berusia dewasa yaitu di atas 31 tahun sebanyak 188 orang.

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
20–30 tahun	562	75
31 tahun ke atas	188	25
Jumlah	750	100

Sumber: data SPSS diolah

Usia muda memiliki karakteristik utama menggunakan pembelian *online* lebih sering, karena tuntutan aktifitas serta *trend*. Pembelian produk *online* menjadi gaya hidup keseharian yang digemari ditengah kesibukan masa pandemi, serta era milenial yang familiar pada usia tersebut, dimana produk/jasa dengan *digital platform* mempermudah aktifitas kesibukan sehari-hari.

### Pekerjaan Responden

Mayoritas responden adalah karyawan sebuah perusahaan di Surabaya, yang memiliki literasi digital yang tinggi untuk menggunakan sistem pembelian *online* lebih selektif setiap bulannya. Status pekerjaan responden adalah karyawan 50%, pimpinan 25%, dan pebisnis 25%.

**Tabel 3. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Karyawan	375	50
Pimpinan	187	25
Pebisnis	188	25

Jumlah	750	100
--------	-----	-----

Sumber: data SPSS di olah.

### Analisis Data

Pada penelitian ini juga di lakukan analisa data dengan beberapa uji yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Kecocokan Model, Multikolinieritas, dan Persamaan Struktural.

Uji Validitas Uji Validitas dengan utilisasi SPSS dilakukan dengan menentukan nilai signifikansi. Hasil ini *valid* jika tingkat signifikansi adalah 0,01 (1%) atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2012:178). Pernyataan kuesioner penelitian di kategorikan *valid* jika pernyataan tersebut mampu menjelaskan variabel yang di ukur.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Manifest**

Nama Variabel	Nilai t	Cutt-off Value	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>			
DM1: <i>WebBanner</i>	1,0		Acuan
DM2: <i>Social Networking</i>	19,75	1,96	<i>Valid</i>
DM3: <i>Email Marketing</i>	10,92	1,96	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Experience</i>			
OE1: <i>Accesibility</i>	1,0		Acuan
OE2: <i>Competence</i>	98,70	1,96	<i>Valid</i>
OE3: <i>Customer Recognition</i>	57,10	1,96	<i>Valid</i>
OE4: <i>Helpfulness</i>	79,05	1,96	<i>Valid</i>
OE5: <i>Personalization</i>	78,79	1,96	<i>Valid</i>
OE6: <i>Problem solving</i>	17,10	1,96	<i>Valid</i>
OE7: <i>Promise fulfillment</i>	29,05	1,96	<i>Valid</i>
OE8: <i>Value For Time</i>	18,09	1,96	<i>Valid</i>
<i>E-SERVQUAL</i>			
ESQ1: <i>Reliability</i>	1,0		Acuan
ESQ2: <i>Responsiveness</i>	9,10	1,96	<i>Valid</i>
ESQ3: <i>Privacy/security</i>	15,35	1,96	<i>Valid</i>
ESQ4: <i>Information quality</i>	19,98	1,96	<i>Valid</i>

ESQ5: <i>Ease of use/usability</i>	25,59	1,96	<i>Valid</i>
ESQ6: <i>Web design</i>	15,77	1,96	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Trust</i>			
OT1: <i>Personal Information</i>	1,0		Acuan
OT2: <i>Personal Data</i>	24,99	1,96	<i>Valid</i>
OT3: <i>Pay Earlier</i>	17,15	1,96	<i>Valid</i>
OT4: <i>Professionalism</i>	28,30	1,96	<i>Valid</i>
OT5: <i>Fulfilled Promise</i>	57,90	1,96	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Review Rating</i>			
OR1: <i>E-Wom Quantity</i>	1,0		Acuan
OR2: <i>E-Wom Quality</i>	9,32	1,96	<i>Valid</i>
OR3: <i>Sender Expertise</i>	27,25	1,96	<i>Valid</i>
OR4: <i>Sender Credibility</i>	59,79	1,96	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Loyalty</i>			
OL1: <i>Repeat Buying</i>	1,0		Acuan
OL2: <i>Quantity Buying</i>	14,92	1,96	<i>Valid</i>
OL3: <i>Refers others</i>	30,07	1,96	<i>Valid</i>
OL4: <i>Immunity</i>	97,95	1,96	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran, data diolah.

Berdasarkan uji validitas dengan SPSS pada Tabel 4. tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian ini dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

Konsistensi indikator yang di gunakan dalam penelitian ini terhadap variabel atau konstruk di ukur dengan menguji reliabilitas. Nilai *Cronbach Alfa* menunjukkan besarnya reliabilitas indikator penelitian, yang di indikasikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Manifest**

Nama Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,985	Reliabel
<i>Online Customer Experience</i>	0,792	Reliabel
E-SERVQUAL	0,775	Reliabel
<i>Online Customer Trust</i>	0,898	Reliabel
<i>Online Customer Review Rating</i>	0,985	Reliabel
<i>Online Customer Loyalty</i>	0,960	Reliabel

Sumber: Lampiran, data diolah.

Nilai *Cronbach Alfa* yang melampaui batas 0,60 (Ghozali, 2011:133) untuk setiap variabel dalam penelitian ini, berindikasi bahwa seluruh indikator yang di pergunakan di kategorikan reliabel.

### Uji Kecocokan Model

Besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat di tunjukkan dengan nilai *R Square* pada masing-masing hubungan antar variabel penelitian.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi Variabel Penelitian Model Summary**

Model	R	R <sup>2</sup>	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	<i>Std. Error Estimate</i>	Durbin Watson
1	0,989	0,978	0,9772	0,50	2,014

Sumber: Lampiran, data diolah.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6. memberikan makna bahwa salah satu hubungan antar variabel, memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,978. Nilai ini menjelaskan bahwa variabel *Digital Marketing* dapat memberikan variasi data pada variabel *Online Customer Loyalty* sebesar 97,7%. Variabel lain yang tidak teranalisa dalam model penelitian ini sebesar 2,3%. Nilai F statistik sebesar 1097,004 mengindikasikan bahwa model penelitian cocok dengan data yang diperoleh, dengan basis nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,001, maka model penelitian dikategorikan *fit* dengan data. Tabel 7. berikut menunjukkan hasil uji F:

**Tabel 7. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F ANNOVA**

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 Regression	14,050	2	9,010	1097,004	0,000
Residual	0,972	115			
Total	14,0527	179			

Sumber: Lampiran, data diolah.

### Uji Multikolinieritas

Tingkat korelasi antar variabel independen pada penelitian ini di uji dengan uji multikolinieritas. Adanya korelasi yang tinggi dihindari agar tidak terjadi hubungan multikolinier dalam model penelitian yang di susun. Hasil perhitungan SPSS untuk uji nilai kolinieritas dalam penelitian ini diilustrasikan pada Tabel 8. sebagai berikut ini:

**Tabel 8. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F**

Coefficient							
Model	Unstandard.Coeff.		Standard.Coeff.	t	Sig.	Collinearity	
Constant	0,24	2,097	0,001	0,210	0,892	Tolerance	VIF
DM	0,001	0,020		0,017	0,954	0,000	1,00
OL	1,000		0,975	17,501	0,000	0,000	
Dependent Variabel: <i>Online Customer Loyalty</i>							

Sumber: Lampiran, data diolah.

Tabel 8. tersebut menunjukkan nilai *Tolerance* statistik kolinearitas 0,000, yang mengindikasikan bahwa model penelitian tidak terjadi hubungan multikolinier antar variabel independen.

### Pengujian Kesesuaian Model

Kesesuaian model pada penelitian di uji dengan serangkaian *fit-test*/uji kesesuaian model, untuk menegaskan adanya bukti hubungan kausalitas teori dengan uji data empiris. Nilai *output* GFI, NFI, IFI, CFI, RFI dan RMSEA terhadap kesesuaian model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji Hipotesis**

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cutt-off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
GFI	≥ 0,9	91,80	<i>Fit</i>
NFI	≥ 0,9	15,27	<i>Fit</i>
IFI	≥ 0,9	71,45	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,9	18,97	<i>Fit</i>
RFI	≥ 0,9	99,05	<i>Fit</i>
RMSEA	< 0,05	0,01528	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran data, diolah.

Hasil uji kesesuaian tersebut di atas dapat membuktikan bahwa secara keseluruhan model dalam penelitian ini dapat dinyatakan *fit* atau sesuai dengan bangunan teoritis mengenai *Digital Marketing* yang dieksplorasi pada landasan teori serta pada bahasan hubungan antar variabel penelitian. Hal ini berarti bahwa model yang disusun dalam penelitian ini telah didasarkan pada kebenaran secara teoritis yang dapat dibuktikan kebenarannya.

### Persamaan Struktural

Persamaan struktural pada penelitian ini dituliskan sebagai berikut, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas dan pengaruh signifikansi antar variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya kausalitas antar variabel dapat diilustrasikan pada LISREL *Output Path Analysis* pada pola Gambar 3. Formulasi persamaan-persamaan struktural berdasarkan hasil *Output Path Analysis* LISREL dalam model penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$OT = 0,75 DM + 0,82 OE + 0,98 ESQ$$

$$OR = 0,98 DM + 0,87 OE + 0,85 ESQ$$

$$OL = 0,95 OT + 0,97 OR$$

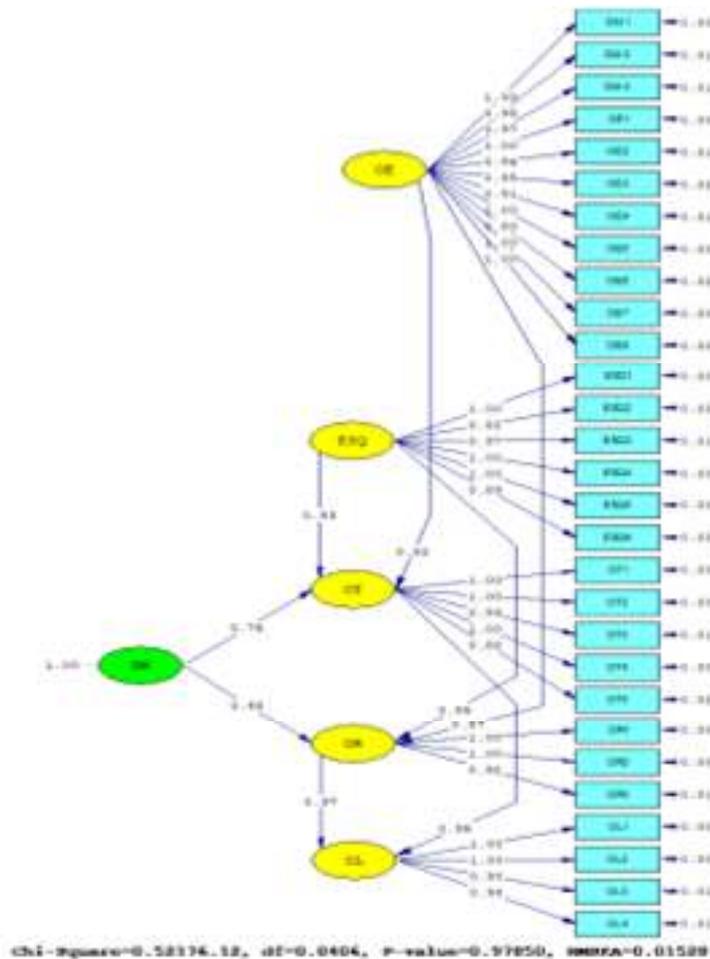
### Uji Hipotesis

Pada tabulasi berikut di tunjukkan kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh setiap variabel konstruk adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Hipotesis**

Uji	Variabel	Estimate	Critical Ratio	t-tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Digital Marketing-Online Customer Trust</i>	25,98	10,55	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Digital Marketing-Online Customer Review Rating</i>	91,77	12,32	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Online Customer Experience-Online Customer Trust</i>	19,05	9,27	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Online Customer Experience-Online Customer Review Rating</i>	21,98	10,14	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>5</sub>	<i>E-SERVQUAL-Online Customer Trust</i>	75,60	46,20	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>6</sub>	<i>E-SERVQUAL-Online Customer Review Rating</i>	92,18	11,70	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>7</sub>	<i>Online Customer Trust- Online Customer Loyalty</i>	28,99	17,72	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>8</sub>	<i>Online Customer Review Rating-Online Customer Loyalty</i>	19,92	8,91	1,96	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima

Sumber: data diolah.



**Gambar 3. LISREL Path Analysis**  
 Sumber: Data LISREL, diolah.

Hasil uji hipotesis yang didasarkan pada Nilai Probabilitas dan *t-Value* dilakukan untuk menentukan pengaruh positif ataupun negatif hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Sejumlah observasi hipotesis memberikan hasil yang positif signifikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Online Customer Trust* UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, yang terdapat pada Tabel 10. dapat di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 25,98, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Uji Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Online Customer Review Rating* UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, pada Tabel 10. tersebut dapat di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 91,77, dan *t-*

- Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Uji Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif *Online Customer Experience* terhadap *Online Customer Trust* UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, yang terdapat pada Tabel 10. diatas di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 19,05, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
  4. Uji Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif *Online Customer Experience* terhadap *Online Customer Review Rating* UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, pada Tabel 10. diatas di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 21,98, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
  5. Uji Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif E-SERVQUAL terhadap *Online Customer Trust* pada UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, yang terdapat pada Tabel 10. diatas di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 75,60, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.
  6. Uji Hipotesis 6: Terdapat pengaruh positif E-SERVQUAL terhadap *Online Customer Review Rating* UMKM di Surabaya. Di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 92,18, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima.
  7. Uji Hipotesis 7: Terdapat pengaruh positif *Online Customer Trust* terhadap *Online Customer Loyalty* UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, yang terdapat pada Tabel 10. di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 28,99, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima.
  8. Uji Hipotesis 8: Terdapat pengaruh positif terhadap *Online Customer Review Rating* terhadap *Online Customer Loyalty* UMKM di Surabaya. Bukti pengujian hipotesis, pada Tabel 10. di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas  $< 0,001$ , dan Nilai Estimasi 19,92, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, menjelaskan makna setiap *output* hasil uji hubungan setiap variabel yang diteliti dalam penelitian. Pada pembahasan berikut, menunjukkan manifestasi hasil dalam bentuk angka yang dihasilkan pada berbagai *output* yang telah diuraikan sebelumnya.

*Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Trust* UMKM di Surabaya, dimana strategi pemasaran digital harus diimplementasikan untuk memperoleh dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang telah terbiasa menggunakan *offline platform* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari. *Digital content marketing* (DCM) berperan penting untuk *consumers' brand engagement*, yang menghasilkan relasi dengan pelanggan menuju pada *online trust*. *Consumer-based DCM antecedents*, termasuk *uses-and gratifications* (U&G), *hedonic*, dan *authenticity-based* memotivasi pelanggan dalam interaksi DCM, dengan stimuli kognitif, emosional, dan *behavioral engagement* yang menghasilkan *brand-related sense-making*, identifikasi merek, *trust*, dan perilaku loyal (Hollebeek, 2019).

*Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Review Rating* UMKM di Surabaya, yang disebabkan karena tendensi manusiawi sebagai individu yang bersosialisasi setiap saat. Budaya *electronic word of mouth* menjadi sumber utama munculnya *review* dan *rating*. Studi Hofstede's tentang dimensi budaya pada *online consumers' behaviors*

menjelaskan bahwa, *online customer groups* yang berbeda dapat dikelompokkan menjadi kluster segmentasi penting, yang menjadi sumber perilaku pemberian *online review* dan *rating* yang berbeda (Mariani & Predvoditeleva, 2019).

*Online Customer Experience* berpengaruh terhadap *Online Customer Trust* UMKM di Surabaya, dimana pengalaman historis dan akumulatif pelanggan menentukan mudah tidaknya pelanggan memberikan kepercayaan terhadap penawaran produk *online*. *Perceived ease of use* pada fitur teknologi yang dipilih perusahaan, sangat berperan dominan terhadap *online customer trust*. Selain itu, *perceived usefulness* juga menjadi elemen yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan *online* (Eneizan *et.al.*, 2020).

*Online Customer Experience* berpengaruh terhadap *Online Customer Review Rating* UMKM di Surabaya, merupakan pengalaman pelanggan yang diekspresikan pada tingkat kepuasan berbentuk *review online* serta pemberian peringkat terhadap kinerja produk. Kecepatan pemberian *review* dan *rating* pelanggan dipengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, dimana pelanggan dengan kedua pengalaman *online* tersebut merespon lebih cepat. Dengan demikian manajemen pengalaman pelanggan *online* perlu diperhatikan mengingat repon negatif lebih cepat dibaca oleh pelanggan lain (Li *et.al.*, 2020).

E-SERVQUAL berpengaruh terhadap *Online Customer Trust* UMKM di Surabaya. Layanan *online* yang menyertai penawaran produk tidak kalah penting berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Solusi, jaminan, etika, serta pertanggungjawaban formal dan informal yang diberikan perusahaan sangat menarik kepercayaan pelanggan. Implementasi dimensi E-SERVQUAL dengan fokus pada efisiensi, privasi, pemenuhan keinginan pelanggan, reponsif, serta memberikan kemudahan kontak dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam memperoleh *online customer trust* (Ting *et.al.*, 2016).

E-SERVQUAL berpengaruh terhadap *Online Customer Review Rating* UMKM di Surabaya. Layanan *online* berdampak pada reputasi/*positioning* perusahaan di mata pelanggan melalui pemberian tanggapan/pemeringkatan perusahaan. Tantangan terbesar *e-commerce* adalah memahami pelanggan dengan memberikan *Service Quality* seperti yang dipersepsikan oleh pelanggan. Peluang mengumpulkan data persepsi melalui *online user review* merupakan metode tercepat daripada melakukan riset metodologis dengan sampel pelanggan langsung. Pemahaman *Service Quality* yang berfokus sentimen pasar digunakan untuk mengklasifikasikan *review* dan *rating* dalam spektrum positif dan negatif. Sentimen negatif dihindari dengan personalisasi layanan *online*, di sisi lain disain *web* yang baik juga menimbulkan kepercayaan pelanggan *online* (Shoja & Tabrizi, 2019).

*Online Customer Trust* berpengaruh terhadap *Online Customer Loyalty* UMKM di Surabaya. Kepercayaan pelanggan membuat pelanggan secara emosional dan logis tetap menggunakan produk perusahaan, tanpa keinginan untuk berpindah ke produk pesaing. *Customer trust*, *satisfaction*, dan *loyalty* pada usaha *e-commerce* merupakan faktor krusial yang perlu di *manage* untuk kesuksesan bisnis *online*. Hal ini dapat dilakukan dengan berfokus pada peningkatan *Service Quality* dan kualitas produk yang tinggi. Meskipun demikian, dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, khususnya pada pasar konsumen (B2C), menyebabkan pelaku usaha menghadapi kesulitan ketika mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga penataan pada *e-trust* dan *e-satisfaction*, yang berdampak pada peningkatan *e-loyalty* menjadi prioritas untuk dikembangkan (Zhu *et.al.*, 2016).

*Online Customer Review Rating* berpengaruh terhadap *Online Customer Loyalty* UMKM di Surabaya. Selanjutnya, pelanggan yang memberikan tanggapan serta peringkat tertentu pada perusahaan akan selalu mengingat efek positif yang dialaminya dengan tetap menggunakan produk dalam waktu lebih lama, dan enggan berpindah ke produk pesaing. Hal ini sangat penting sebab biaya untuk menarik pelanggan baru pada *platform digital* lebih tinggi, serta kesulitan untuk membuat pelanggan menjadi loyal, membuat *online customer loyalty* menjadi aset esensial bagi perusahaan *online*. Strategi yang berfokus pada superior *E-service quality* yang dapat meningkatkan kepercayaan *online* sangat diperlukan. Pengurangan terhadap kesalahan layanan dapat dikurangi dengan mereduksi *human service provider* (Al-Adwan & Al-Horani, 2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, dapat disimpulkan sejumlah temuan penting untuk pemulihan dan kebangkitan UMKM Indonesia pada masa pandemi, yaitu *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Trust*; *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif sangat besar yang signifikan terhadap *Online Customer Review Rating*; *Online Customer Experience* memiliki pengaruh positif paling signifikan terhadap *Online Customer Trust*; *Online Customer Experience* berpengaruh positif signifikan kedua terhadap *Online Customer Review Rating*; E-SERVQUAL berpengaruh positif signifikan terbesar terhadap *Online Customer Trust*; E-SERVQUAL berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Customer Review Rating*; *Online Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Customer Loyalty*; dan *Online Customer Review Rating* berpengaruh positif signifikan sangat besar terhadap *Online Customer Loyalty* pada UMKM di Indonesia selama pandemi.

Selanjutnya temuan pada penelitian ini menggagas saran relevan untuk pengelolaan UMKM Indonesia pada pasca pandemi yakni *Digital Marketing* merupakan *platform* yang sangat diperlukan UMKM untuk dapat bertahan pada masa pandemi, serta menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan untuk bangkit dan berbenah memulihkan kembali, serta memanfaatkan peluang bisnis pasca pandemi, sehingga UMKM perlu mengelola *Digital Marketing* lebih intens. *Online Customer Experience* perlu mendapat perhatian ekstra dari pelaku UMKM, mengingat transformasi bisnis ke era digital yang makin mendominasi, yang menuntut kreasi pengalaman baru yang bernilai setiap saat agar tidak tertinggal dalam persaingan. E-SERVQUAL merupakan bagian integral bisnis *online* yang tidak terpisahkan dari rangkaian produk yang ditawarkan, sehingga UMKM perlu membuat prioritas kedua dalam hal layanan yang berkualitas kepada pelanggannya.

*Online Customer Trust* adalah inti dari sustainabilitas bisnis *online*, yang menuntut UMKM untuk sepenuhnya bertanggungjawab atas etika usaha yang dilakukan, dengan memberikan banyak penjaminan serta memberikan apa yang dijanjikan. *Online Customer Review Rating* sebagai sisi yang sangat sensitif bagi kedua pihak pelanggan juga pelaku UMKM perlu mendapat perhatian khusus agar tidak terdapat perselisihan yang sering diakibatkan oleh kurangnya informasi bagi kedua pihak, mengingat masa pandemi yang membatasi perolehan informasi langsung. *Online Customer Loyalty* memerlukan perhatian khusus yang sering terlupakan bagi UMKM. Dengan semakin banyaknya pelanggan, maka

tantangan selanjutnya adalah mempertahankan pelanggan loyal dengan memfasilitasi pelanggan tersebut dengan penawaran khusus, agar *market-share* UMKM tidak hilang.

## REFERENSI

- Al-Adwan, A., & Al-Horani, M.A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Inf.*, 10, 380. DOI:[10.3390/info10120380](https://doi.org/10.3390/info10120380)
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, 7/E. Corpus ID: 230711037
- Chauhan, R., Ohrie, D., Rana, P., & Mehendale, S. (2018). Online Customer's Trust: A Methodological and Thematic Review. *Asian Journal of Management*, 9, 812-816. DOI:[10.5958/2321-5763.2018.00128.2](https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00128.2)
- Chea, S., & Luo, M.M. (2015). Conceptualization of Online Experience. *Open Journal of Social Sciences*, 03, 307-312. DOI:[10.4236/JSS.2015.37044](https://doi.org/10.4236/JSS.2015.37044)
- Cheng, F., Wu, C., & Chen, Y. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Comput. Hum. Behavior*, 107, 105752. DOI:[10.1016/j.chb.2018.10.018](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018)
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Hassan, N., Rawash, & Enaizan, O. (2020). E WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping Via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* July. Vol.98. No 13. Corpus ID: 225054520
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20,00*. Universitas diponegoro, Semarang, 2011
- Griffin Jill, d. B. (2014). Difficulty in the Age of Consumer Empowermen. *Journal of Consumer Research*. May. DOI:[10.1016/j.jcps.2014.05.003](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.003)
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. DOI:[10.1016/j.intmar.2018.07.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003)
- Hongcharu, B. (2019). Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response. *Global Business Review*, 20, 42 - 56. DOI:[10.1177/0972150918803528](https://doi.org/10.1177/0972150918803528)
- Khan, M., Zubair, S., & Malik, M. (2019). *An Assessment of E-Service Quality, E-Satisfaction and E Loyalty*. Khan, M., Zubair, S.S., & Malik, M.S. (2019). *An Assessment of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty*. *South Asian Journal of Business Studies*. DOI:[10.1108/sajbs-01-2019-0016](https://doi.org/10.1108/sajbs-01-2019-0016)
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding Online Event Experience: The Importance of Communication, Engagement and Interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. DOI:[10.1016/j.jbusres.2019.12.037](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037)
- Kominfo.go.id. (2018). *Potret Belanja Online Di Indonesia*.
- Ladhari, Riadh. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Customer Services*. 17, 464-477. DOI:[10.1016/j.jretconser.2010.06.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003)
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366. DOI:[10.1016/j.chb.2013.10.050](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050)
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Academy of Marketing*

- Science*. DOI:[10.1007/S11747-010-0219-0](https://doi.org/10.1007/S11747-010-0219-0)
- Leong, L., Hew, T., Ooi, K., Chong, A., & Lee, V. (2021). Understanding trust in m-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust. *Inf. Manag.*, 58, 103416. DOI:[10.1016/j.im.2020.103416](https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103416)
- Li, H., Xie, K.L., & Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344. DOI:[10.1016/J.IJHM.2019.102344](https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102344)
- Lohse, T., & Kemper, J. (2019). Online Customer Reviews as Driver of Customer Loyalty. *ICIS*. Corpus ID: 209149564
- Mariani, M.M., & Predvoditeleva, M. (2019). How do online reviewers' cultural traits and perceived experience influence hotel online ratings?: An empirical analysis of the Muscovite hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI:[10.1108/ijchm-11-2018-0927](https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2018-0927)
- Mehraliyev, F., Kirilenko, A., & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, 79, 104096. DOI:[10.1016/J.TOURMAN.2020.104096](https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104096)
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386. DOI:[10.1287/mksc.1110.0662](https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662)
- Park, J., & Kim, R. (2021). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102493. DOI:[10.1016/J.JRETCONSER.2021.102493](https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102493)
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. DOI:[10.1016/J.INTMAR.2018.07.004](https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.004)
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 80-96. DOI:[10.1108/MIP-02-2018-0058](https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058)
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. v., Liljander, V., & Streukens, S. (2014). Comfort your online customer: Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456. DOI:[10.1108/09604520410569784](https://doi.org/10.1108/09604520410569784)
- Sarstedt, M. (2019). *Revisiting Hair Et al.'s Multivariate Data Analysis: 40 Years Later*. DOI:[10.1007/978-3-030-06031-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_15)
- Sharma, P., Jain, K., Kingshott, R.P., & Ueno, A. (2020). Customer engagement and relationships in multi-actor service ecosystems. *Journal of Business Research*, 121, 487-494. DOI:[10.1016/j.jbusres.2020.07.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.031)
- Shoja, B.M., & Tabrizi, N. (2019). Customer Reviews Analysis With Deep Neural Networks for E-Commerce Recommender Systems. *IEEE Access*, 7, 119121-119130. DOI:[10.1109/ACCESS.2019.2937518](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2937518)
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, PT. Alfabeta, Bandung, 2009.
- Ting, O.S., Ariff, M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M.Z. (2016). E-Service Quality, E Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. 2016 *4th IOP Conference Series on Materials Science and Engineering*, Vol.131. DOI:[10.1088/1757-899X/131/1/012012](https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012)
- Zhu, D., Kuo, M., & Munkhbold, E. (2016). Effects of E-Customer Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty: Mongolian Online Shopping Behavior. 2016 *5th IIAI International Congress*

*on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 847-852. DOI:[10.1109/IIAI-AAI.2016.144](https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2016.144).