



Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Commerce* terhadap *Customer Loyalty* pada Barokah *Shop* Gorontalo

Putri Ayu Hula^{1*}, Meimoon Ibrahim², Elfis Mus Abdul³

putriayuhula24@gmail.com^{1*}, meimoon_ibrahim@unigo.ac.id², elfis.mus.abdul@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

Received: 12 03 2025. Revised: 22 04 2025. Accepted: 30 04 2025.

Abstract : This research aims to assess the impact of digital marketing and e-commerce on customer loyalty at Barokah Shop Gorontalo. The study applies a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to ninety-nine respondents who are customers of Barokah Shop Gorontalo. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each variable on customer loyalty. The results show that both digital marketing and e-commerce, whether assessed individually or together, have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings indicate that the implementation of effective digital marketing strategies and the optimization of e-commerce practices can substantially enhance customer loyalty. The outcomes of this research suggest the importance of integrating digital marketing and e-commerce into business strategies to sustain and improve customer engagement at Barokah Shop Gorontalo.

Keywords : Digital marketing, E-Commerce, Customer loyalty.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran *digital* dan perdagangan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada Barokah *Shop* Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sembilan puluh sembilan responden yang merupakan pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan perdagangan elektronik secara individu maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan pengelolaan perdagangan elektronik yang optimal dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penguatan strategi bisnis melalui pemanfaatan pemasaran *digital* dan perdagangan elektronik perlu dioptimalkan guna mempertahankan serta meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap Barokah *Shop* Gorontalo.

Kata Kunci : Pemasaran *digital*, Perdagangan elektronik, Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era *digital* saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis dan perdagangan. Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi cara perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualannya. *Digital marketing* dan *e-commerce* kini menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih cepat, efisien, dan efektif. Keduanya memainkan peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Digital marketing, sebagai bentuk adaptasi dari strategi pemasaran tradisional ke ranah digital, memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada konsumen melalui dukungan teknologi dan data, sehingga konten pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi serta perilaku pelanggan; hal ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek yang berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Husein, 2022). Selain itu, digital marketing merupakan upaya promosi produk atau merek melalui media digital untuk menarik konsumen secara cepat dan efisien, serta dinilai hemat biaya dan mampu memberikan pengembalian investasi yang tinggi melalui strategi seperti SEO, SEM, media sosial, iklan digital, dan pemasaran konten (Priharto, 2020).

Menurut (Ardiana Anisah 2020), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi antar pihak tanpa harus bertatap muka. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi *digital* seperti media sosial, *email*, dan situs *web*, yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Sejalan dengan itu, (Amarta, et al 2022) menegaskan bahwa digital marketing merupakan faktor penting dalam menarik minat beli pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek.

E-commerce atau perdagangan elektronik mencakup seluruh proses transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja, serta membuat proses bisnis menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien, seperti

yang dijelaskan oleh (Zulkarnain 2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce* melibatkan berbagai aspek seperti promosi, transaksi, pengiriman barang, dan layanan purna jual, yang didukung oleh teknologi informasi yang mengintegrasikan berbagai proses bisnis secara menyeluruh, sementara (Rizaldi, et al 2021) menambahkan bahwa *e-commerce* memberikan peluang bagi siapa saja untuk memulai dan mengembangkan usaha dengan lebih mudah dibandingkan metode konvensional, dan menurut (Akbar, et al 2020), *e-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli serta promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui berbagai media elektronik, seperti komputer, televisi, radio, maupun jaringan internet, di mana seluruh proses transaksi bisnis dalam *e-commerce* berlangsung secara *digital*, memungkinkan siapa saja yang memiliki akses ke jaringan internet untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Pada tahun 2024, tercatat sekitar 33,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia, meningkat sebesar 51,03% dari tahun sebelumnya. Angka ini diprediksi akan terus naik dan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan ini sejalan dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* menjadi aspek penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu lebih cermat dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Gallarza 2019) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berperan dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

(Melnik et, al 2020) mengemukakan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru. Hal ini karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih rendah dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah melalui pemanfaatan media sosial. Partisipasi aktif pelanggan di media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dapat mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Aqmala et al., 2021). Pada konteks *e-commerce*, keamanan menjadi faktor penting yang

memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung setia pada platform yang dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan keuangan. Kepercayaan ini menjadi dasar utama yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain.

E-commerce sendiri merupakan serangkaian sistem ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan produk, layanan, serta informasi secara *digital* (Riswandi, 2019). *E-commerce* juga mencakup proses penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian produk atau layanan melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan internet, serta mencakup transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020). Barokah Shop Gorontalo, sebagai salah satu toko ritel yang sedang berkembang di Kabupaten Gorontalo, melihat potensi besar dari pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan memanfaatkan media sosial, *email marketing*, serta *platform e-commerce*, Barokah Shop dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini juga memungkinkan toko untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, seperti penggunaan konten yang menarik dan relevan, promosi melalui media sosial, serta kampanye interaktif, dapat membantu Barokah Shop dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Di sisi lain, pengelolaan *e-commerce* yang baik, seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi, juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sinergi antara *digital marketing* dan *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia berbelanja di Barokah Shop. Dalam hal ini, memiliki konsumen yang loyal menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan, karena loyalitas merupakan salah satu elemen penting yang dapat menjadi pemicu agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Semakin lama pelanggan loyal terhadap suatu merek atau perusahaan, maka semakin besar pula profit atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Fardani, 2015 dalam Abdul, et al., 2022).

Pada kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi fokus utama bagi banyak pelaku usaha. Di era digital ini, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan perusahaan (Gallarza, Martina G., 2019). Menumbuhkan loyalitas pelanggan juga dipandang sebagai langkah strategis yang efektif, mengingat biaya untuk memperoleh pelanggan baru biasanya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan loyalitas pelanggan secara optimal akan merasakan manfaat seperti efisiensi biaya pemasaran, peningkatan volume penjualan, serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Melnyk & Bijmolt, 2020).

Salah satu faktor yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keterlibatan mereka di media sosial. Dalam konteks e-commerce, social media engagement mengacu pada bentuk interaksi antara pelanggan dan merek melalui platform digital. Keterlibatan aktif di media sosial dapat membangun ikatan emosional antara pelanggan dan *brand*, sehingga menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat (Aqmala et al., 2021). Selain itu, aspek keamanan dalam transaksi online juga menjadi perhatian utama. Ketika pelanggan merasa informasi pribadi dan finansial mereka terlindungi dengan baik, mereka akan lebih percaya untuk bertransaksi kembali, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia, yang semuanya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dalam e-commerce.

Penelitian ini berangkat dari keingintahuan mengenai sejauh mana digital marketing dan *e-commerce* mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, khususnya dalam ranah bisnis ritel di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji secara empiris dampak positif dan signifikan dari digital marketing dan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengeksplorasi keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta perusahaan ritel, dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Di samping itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperkaya kajian ilmiah di bidang digital marketing dan *e-commerce*,

serta menjadi referensi awal bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran di era *digital* yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *e-commerce*, terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Barokah *Shop* yang berlokasi di Gorontalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Barokah *Shop* merupakan salah satu toko yang aktif memanfaatkan strategi digital marketing dan *platform e-commerce* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, dimulai pada Januari 2025 dan berakhir pada akhir Februari 2025, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo sebagai responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo yang pernah melakukan pembelian melalui media *digital* atau *platform e-commerce*. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal telah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2022), populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau wilayah yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus studi. Populasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga dapat mencakup berbagai objek lainnya yang ada di alam. Dengan demikian, populasi tidak hanya mengacu pada jumlah, melainkan juga meliputi atribut, sifat, serta ciri khas yang melekat pada setiap elemen yang diamati.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, artikel, literatur, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner (angket), studi pustaka, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap *digital marketing*, *e-commerce*, dan

loyalitas pelanggan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh dasar teori dan referensi dari buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti profil Barokah Shop, data penjualan, serta informasi lainnya yang mendukung penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *digital marketing* (X_1), *e-commerce* (X_2), dan *customer loyalty* (Y). Digital marketing adalah upaya pemasaran produk melalui media *digital* seperti media sosial, website, dan email marketing, dengan indikator *content marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*. *E-commerce* adalah aktivitas transaksi jual beli secara online melalui platform digital, dengan indikator kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan. *Customer loyalty* merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Barokah Shop, dengan indikator niat membeli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan berkelanjutan. Untuk memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan uraian dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional menjelaskan secara spesifik suatu variabel, termasuk cara pengukuran dan validasinya melalui metode atau prosedur tertentu. Dengan demikian, definisi ini membantu memastikan bahwa pengukuran variabel dapat dilakukan secara akurat dan konsisten (Khan et al., 2022).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *e-commerce* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel, digunakan uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Barokah Shop Gorontalo merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Hilmawati Lasaka pada tahun 2017 dan bergerak di sektor penjualan produk *skin care* serta *fashion*. Berkat strategi promosi yang aktif melalui media sosial, bisnis ini berhasil memperoleh popularitas yang cukup tinggi di wilayah Gorontalo, dengan menjangkau berbagai segmen konsumen mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Seiring dengan perkembangan usahanya, Barokah Shop Gorontalo kini telah memperluas

jangkauannya dengan membuka tiga cabang yang tersebar di Kabupaten Gorontalo. Cabang pertama terletak di Kelurahan Biyonga, Kecamatan Limboto; cabang kedua berlokasi di wilayah Pentadio, Kecamatan Telaga Biru; dan cabang ketiga berada di Kelurahan Kayubulan, Kecamatan Limboto. Setiap cabang memiliki jumlah tenaga kerja yang berbeda, yaitu masing-masing terdiri dari 10 orang di cabang pertama, 5 orang di cabang kedua, dan 9 orang di cabang ketiga.

Pada penelitian ini, pelanggan Barokah *Shop* Gorontalo dijadikan sebagai unit analisis berdasarkan pendekatan metode pengambilan data yang diterapkan. Penentuan sampel dilakukan tidak secara murni menggunakan teknik *purposive sampling*, melainkan ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti selama proses pengumpulan data berlangsung. Sampel terdiri atas pelanggan yang berhasil ditemui selama pelaksanaan penelitian, dengan jumlah yang ditargetkan sebanyak 99 responden. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali dengan respons lengkap dari keseluruhan jumlah responden tersebut. Data ini disajikan dalam bentuk numerik dan berfungsi sebagai dasar dalam proses analisis. Untuk menganalisis data tersebut, digunakan metode regresi linear berganda, analisis korelasi, serta uji F guna memperoleh hasil penelitian yang relevan dan signifikan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *digital marketing* (X_1) dan *e-commerce* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah *customer loyalty* (Y). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial antara *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan uji regresi linier berganda:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.499	1.449		3.795	.000
Digital Marketing	.367	.096	.374	3.839	.000
E-Commerce	.401	.088	.446	4.568	.000

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 5.499 + 0.367X_1 + 0.401X_2$. Nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah 0.000,

yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) karena nilai signifikansi $X_1 < 0,05$. Demikian pula, nilai signifikansi untuk variabel *e-commerce* (X_2) adalah 0.000, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) karena nilai signifikansi $X_2 < 0,05$.

Koefisien korelasi (R) digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan adanya hubungan yang semakin kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) adalah indikator statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X_1 dan X_2) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi. Informasi mengenai nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.427

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Digital Marketing

Berdasarkan Tabel uji korelasi nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh nilai sebesar 0.766. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (*digital marketing* dan *e-commerce*) dengan variabel dependen (*customer loyalty*) dan juga berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,587 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji F adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam sebuah model regresi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan hasil dari uji F:

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	278.021	2	139.010	68.221	.000 ^a
Residual	195.616	96	2.038		
Total	473.636	98			

Berdasarkan Tabel Uji F hasil Uji F menunjukkan nilai sebesar 68.221 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara

keseluruhan, *digital marketing* dan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Barokah Shop Gorontalo, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran digital dan sistem *e-commerce* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Barokah Shop Gorontalo memaksimalkan strategi digital marketing dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis data, seperti personalisasi konten dan kampanye iklan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, pengembangan fitur dan kualitas layanan *e-commerce* juga perlu ditingkatkan, termasuk dalam hal kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi. Lebih lanjut, integrasi menyeluruh antara *digital marketing* dan *e-commerce* sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan memuaskan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran sekaligus *platform* transaksi langsung. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, E. M., Albakir, R. R., & Yusuf, N., (2022) Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Fasilitas Dan Lokasi Pada D'King Car Wash Gorontalo. *Insan Cita Bongaya Research Journal*. Vol 1, No. 2. E-ISSN 2807-7911. <https://doi.org/10.70178/icbrj.v1i2.21>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Amarta, C. D., & Wardaya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konserling*, 4(6), 7608–7621. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4799>
- Anisah. (2020). Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri AR Raniry. Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15374/>
- Anismar, A., Zulkarnain, I., Kholil, S., & Suswanta, S. (2023). Tourism Marketing Strategy of Legenda Tapaktuan Tourist Attraction in South Aceh District, Aceh Province. *Journal*

- of Governance and Public Policy, 10(3), 288-302.
<https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i3.17752>
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkhuseatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 6(1), 10–25. <http://dx.doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Gallarza, Martina G., et. al. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gallarza, Martina G., et. al. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan KIIta Menulis.
- Husein, Hartina, and Dewi M Latue. (2022). Implementasi Penerapan Permendagri Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Keuangan Desa (Studi Pada Desa Wayame Kota Ambon Provinsi Maluku).” *Kupna Akuntansi: Kumpulan Artikel Akuntansi* 2 (2): 81–94. <https://doi.org/10.30598/kupna.v2.i2.p81-94>.
- Khan, M. S. A., Ahmad, S., Ghafoor, B., Shah, M. H., Mumtaz, H., Ahmad, W., Banu, R., Ahmad, I., Iqbal, J., Safi, M. I., & Khan, F. (2022). Inpatient assessment of the neurological outcome of acute stroke patients based on the National Institute of Health Stroke Scale (NIHSS). In *Annals of Medicine and Surgery* (Vol. 82). <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104770>.
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. In Retrieved Desember.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi Online E-Commerce Peluang Dan Tantangan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*.
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 59–64. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. ALFABETA.