

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953 yang merupakan kepanjangan dari *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikasi/penerima) – *Response*.¹ Peran kognisi dilambangkan dengan huruf O diantara S dan R yang mana dapat dimaknai bahwa kognisi merupakan proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan serta mengubah pengetahuan.² Pada teori tersebut apabila *organism* diberikan *stimulus* tertentu maka akan menimbulkan perilaku tertentu, seperti halnya reaksi khusus akan diperoleh dari *stimulus* khusus pula, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelly dalam Mar'at (1981) mengemukakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. *Stimulus* merupakan informasi yang di berikan kepada komunikansi dapat memungkinkan untuk diterima maupun ditolak berdasarkan respon pada stimulus yang telah disampaikan. Dari pengolahan informasi tersebut akan menimbulkan suatu pengertian dan penerimaan yang kemungkinan sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, dan konatif.³

Dari model S-O-R tersebut dapat diasumsikan apabila stimulus telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu *organism* mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Sehingga menimbulkan efek tindakan berdasarkan respon dari stimulus yang telah diberikan kepada penerima tersebut.

¹ Noviri Syahdi, "Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu AS Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau", *JOM FISIP* 3 no. 2 (2016), 2

² Chaer, *Psikolinguistik Kajian Teoritik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 97

³ Noviri Syahdi, "Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service)", 2-3

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Anderson dan Srinivasan (2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting untuk dapat menciptakan profitabilitas.⁴ Menurut Sudirman dkk (2020) loyalitas pelanggan merupakan cara untuk membuat identitas pada pemasaran untuk bersaing dengan kompetitor dengan menciptakan hubungan baik pada konsumen.⁵ Lovelock (2010) loyalitas ialah peran konsumen untuk meningkatkan perusahaan dalam waktu yang lama melalui kesetiaan terhadap produk suatu jasa serta menyarankan kepada orang lain.⁶

Menurut Kotler & Keller (2012) Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pada suatu produk dan akan melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut, walaupun terdapat kesempatan untuk beralih pada produk lain yang.⁷ Akan sangat menguntungkan apabila perusahaan memiliki pelanggan tetap yang mana hal ini dapat menguntungkan pihak perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pembelian secara terus menerus.⁸ Suksesnya suatu perusahaan ini bergantung pada loyalitas konsumen maupun pasar, dengan konsumen yang loyal terhadap perusahaan maka hal ini akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan skala panjang.⁹

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, penulis mengambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dari pelanggan pada suatu produk maupun layanan pada suatu perusahaan karena kualitas dan pelayanan yang baik, sehingga pembeli hanya akan menggunakan dan memilih produk perusahaan tersebut. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi akan setia pada satu merek tanpa menghiraukan produk atau jasa dari kompetitor.

⁴ Agnesia Magdalena dan Ferry Jaolis, “Analisis Antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, Dan *E-Loyalty* Dalam Konteks *E-Commerce* Bibli”, *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 2 (2018): 3

⁵ Farikhah Nur Azizah, dkk., “Pengaruh Kualitas Layanan *E-Commerce* Shopee”, 60

⁶ Adhit Octavian, “Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shope Shopee”, *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manjamen & Akuntansi)*, (2019): 1077

⁷ Adhit Octavian, “Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shop Shopee”, 1077

⁸ Lia Arisyanti Ndun, “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome”, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 80

⁹ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*)”, *Jurnal Syaari'ah dan hukum diktum* 15, no. 2, (2017): 197

2. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas dalam bisnis sangat berpeluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan konsumen menjadi pelanggan setia. Dalam loyalitas pengguna terdapat beberapa tahapan, menurut Stanley dalam Hurriyati (2015) tahapan-tahapan disesuaikan dengan *customer lifetime value* untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu:¹⁰

1. *Cognitive Loyalty*, tahapan dimana loyalitas berdasarkan pada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Untuk menciptakan loyalitas dibutuhkan transaksi rutin dan memperoleh kepuasan dalam setiap proses transaksi.
2. *Affective Loyalty*, tahapan dimana tingkat kepuasan berdasarkan penggunaan produk atau jasa pada suatu perusahaan. Namun pada tahapan ini konsumen rentan untuk beralih pada pesaing untuk mencoba untuk membandingkan produk dengan produk lainnya.
3. *Conative Loyalty*, tahapan dimana mulai terbentuknya komitmen untuk melakukan pembelian konsisten. Terbentuknya tahap ini adalah dampak dari pengalaman positif pada pelanggan yang telah melakukan pembelian kembali pada produk dan jasa yang ditawarkan.
4. *Action Loyalty*, merupakan tahapan yang menciptakan sebuah komitmen untuk melakukan sebuah tindakan berupa pembelian kembali kepada produk atau jasa pada suatu perusahaan.

3. Indikator Loyalitas

Menurut tjiptono (2005) terdapat 6 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, sebagai berikut:¹¹

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Dalam mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:¹²

1. Mensarankan kepada teman dengan ulasan yang positif;

¹⁰ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 58

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 115

¹² Etta Mamang Sangadji, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 115

2. Memberikan saran kepada orang yang membutuhkan;
3. Sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian jasa.
4. Menjadi pembeli maupun berbisnis melalui perusahaan tersebut sampai tahun berikutnya.

4. Manfaat Loyalitas bagi Perusahaan

Konsumen yang setia merupakan asset bagi perusahaan. Menurut Sujana (2012) loyalitas dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai berikut:¹³

1. *Marketing Efficiency*, sebagai upaya untuk mengefektifkan pelanggan karena perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan anggaran untuk mendapatkan konsumen baru.
2. *Sales improvement*, hal ini dapat meningkatkan nilai tambah produk dan layanan hingga merek tersebut tetap menjadi incaran konsumen.
3. *Attracting New Consumers*, “*Telling a friend*” hal ini akan meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.
4. *Early Response in Facing competition*, hal ini dapat mempersulit pesaing untuk menembus pasar dengan konsumen yang loyal.

5. Loyalitas Pelanggan dalam Ekonomi Syariah

Menurut Islam loyalitas merupakan *al-wala'*. Pada etimologi, *al wala'* dapat berarti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep *al-wala'* menurut Islam ialah sepenuhnya patuh hanya kepada Allah SWT dengan melakukan syariah Islam yang ada. Menurut Islam loyalitas pelanggan dalam kegiatan untuk memenuhi keperluan hidup berdasarkan Islam diperoleh dengan saling memenuhi hak serta kewajiban sesuai ajaran Islam.¹⁴ Kesetiaan terdapat muamalah bukan sekedar siapa saja yang menguntungkan kita, tetapi juga harus memperhatikan masalah-masalah syar'i seperti yang diarahkan dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 54-55.¹⁵

¹³ Adhit Octavian, “Analisis Loyalitas Pelanggan Online Shopee”, 1078

¹⁴ Fitria Solahika Salma dan Risin Tri Raknasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”, *JESTT* 2, no. 4 (2015): 327

¹⁵ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas”, 57

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ يُذَلِّكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ
٥٤ (المائدة/5:54)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.”

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
وَهُمْ رَكَعُونَ ۗ ٥٥ (المائدة/5:55)

Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).”
(Al-Ma'idah/5:54-55)

Islam menyampaikan untuk saling menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) melalui kualitas jasa yang baik. Menurut ratnasari (2011) keserasian dalam menjalani kehidupan akan menumbuhkan rasa loyalitas. Kesetiaan serta tidak beralih pada perusahaan lain merupakan salah satu bukti loyalitas konsumen terhadap produk yang dipakai.¹⁶ Dalam perspektif loyalitas pengguna konsumen mendapatkan pelayanan baik dari produk atau jasa, hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen hal ini akan mendorong sikap loyal terhadap produk ataupun jasa pada konsumen walaupun terdapat kompetitor yang sejenis.

¹⁶ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan”, 58

C. Promo Gratis Ongkos Kirim Rp 0

1. Pengertian Promo Gratis Ongkos kirim

Kegiatan promosi dapat diartikan sebagai interaksi perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk berdasarkan tipe, warna, bentuk serta harga, baik dalam menawarkan kualitas produk suatu perusahaan.¹⁷ Kotler dan Amstrong (2014) berpendapat bahwa promosi adalah suatu hal yang dominan untuk mengajak untuk membeli produk tertentu kepada konsumen.¹⁸ Promosi merupakan cara terbaik untuk mendapatkan konsumen dengan menunjukkan hal yang menarik kepada konsumen. Melalui promosi kepada pelanggan, penjual dapat memperkuat produk dan posisi jasa untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan.¹⁹

Shopee melakukan berbagai promo yang diantaranya yaitu promosi gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan seperti konsumen diharuskan melakukan transaksi Rp 0 Atau Rp 30.000,-.²⁰ Promo gratis ongkir ini merupakan strategi pemasaran andalan pihak shopee untuk menimbulkan minat beli berdasarkan informasi yang berisi ajakan kepada konsumen. Dengan hal tersebut konsumen dapat menghemat uang yang harus dibayarkan.²¹ Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim berkaitan dengan promosi penjualan yaitu untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli dengan *special selling effort* atau melalui penjualan dengan waktu yang tidak ditentukan seperti halnya pameran.²²

Beberapa pengertian dari beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa promosi gratis ongkos kirim merupakan

¹⁷ Hana Nida Kamila dan Osly Usman, "Effect of Promotion, Ease Of Use & Consumer Confidence On Online Purchasing Decisions At Shopee." (2021): 5

¹⁸ Quandizza Batrisyia Ekwinia dan Sinari Maydena S, "Impact Of Free Shipping Promotion On Produkct Purchase Decisions Ini E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic", *International journal administration, business & organization* 2, no 2 (2021): 14

¹⁹ Hana Nida Kamila dan Osly Usman, "Effect of Promotion ", 6

²⁰ Carin Sanjaya Dan Diah Atu Candranigrum, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko *Non Star Seller*", *Prologia* 5, no. 2 (2021): 370

²¹ Mira Istiqomah dan Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion", *Jurnal Manajemen* 2 no. 2, (2020) : 290

²² Shoffi'ul Auli, dkk., "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", *e-jurnal riset manajemen PRODI MANAJEMEN* 10, no. 15, (2021): 113

salah satu strategi pemasaran untuk mengajak dan menimbulkan minat beli pada konsumen dengan ketentuan dan syarat untuk mendapatkan potongan biaya ongkos kirim.

2. Bentuk Kegiatan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) bentuk kegiatan dalam promosi dapat diklasifikasikan seperti berikut:²³

1. *Personal selling*, merupakan interaksi langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi dengan tujuan untuk menarik minat beli pembeli konsumen.
2. *Mass selling*, merupakan penggunaan media informasi untuk melakukan penjualan secara bersamaan. Bentuk *mass selling* dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Periklanan
 - b. Publisitas
 - c. Promosi penjualan
 - d. *Public relation*
 - e. *Direct marketing*

3. Indikator dalam Promosi

Promo gratis ongkos kirim adalah sebuah persuasi berupa voucher gratis biaya pengiriman yang diberikan Shopee untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:²⁴

1. Besarnya insentif
2. Syarat-syarat untuk berpartisipasi
3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan
4. Pemilihan sarana distribusi promosi
5. Penentuan waktu promosi

4. Promosi dalam Ekonomi Syariah

Dalam hukum Islam promosi dapat diartikan dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira'* merupakan “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.”²⁵ Islam merupakan agama yang menyeluruh, dimana terdapat setiap jawaban dari setiap permasalahan yang dihadapi umatnya. Secara khusus dapat ditemukan solusi terkait, namun ada

²³ Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan”, *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis* 16, no. 2, (2015): 113

²⁴ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *marketing communication in Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 73

²⁵Syabbul bahri, “Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam”, *Episteme* 8, no. 1 (2013): 140

kalanya kita harus memahami kembali suatu ayat untuk mendapatkan apa yang kita cari. Seperti halnya promosi yang menggunakan media iklan maupun dengan cara lain. Sebagai agama yang universal tidak ada, setiap permasalahan akan mendapat suatu solusi.²⁶ Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 2 sebagai berikut:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ (البقرة/2: 2-2)

Artinya: “Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”

Menurut pakar tafsir Al-Qur'an M. Quraish Shihab (2008) mengatakan bahwa ayat ini dapat ditafsirkan sebagai mempromosikan “Al Qur'an”. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pembisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebutkan pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis? Atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang beminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun bagi untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.²⁷

Berdasarkan Surat Al Baqarah secara implisit terdapat pembelajaran serta petunjuk dari Allah SWT mengenai bagaimana melakukan taktik bisnis. Keterkaitan ayat ini dalam melakukan promosi dapat dilihat dari kesesuaian antara yang ditawarkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, mengandung kebenaran dalam informasi dan dapat dibuktikan. Manfaat dapat didapatkan oleh konsumen tersampaikan kepada konsumen dengan jelas dan berkelanjutan. Hal terpenting yaitu tidak mengubah fakta pada informasi terkait produk atau jasa kepada konsumen.²⁸

²⁶ Syabbul bahri, “Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam”, 141

²⁷ Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Al Quran Tentang Promosi Penjualan”, *Jurnal Ecobisma* 6, no. 2, (2019): 85-86

²⁸ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurisdiction: Jurnal hukum dan syariah* 9, no. 1 (2018): 142

D. *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality (E-ServQual) yang merupakan perkembangan dari *Service Quality (ServQual)* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pelayanan secara online.²⁹ Menurut Payne (1993) *service quality* adalah usaha suatu perusahaan untuk menemukan maupun melampaui ekspektasi pembeli. Memperbaiki *service quality* melalui dimensi SERVQUAL (Nyata, dapat dipercaya, tanggapan positif, jaminan, empati) dapat di gunakan sebagai strategi marketing membuktikan hubungan dengan pembeli.³⁰ Berdasarkan Kotler (2002) pelayanan merupakan menawarkan suatu pelayanan jasa yang tidak terlihat tanpa menimbulkan kepemilikan.³¹

Menurut Saputri (2018) *e-service* dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan yang berupa pembaharuan maupun perbaikan terhadap sebuah kendala.³² Parasuraman, et al., (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan online adalah dimana *plafrom* penyedia jasa dapat menyediakan media yang memadai bagi pengguna bisnis dari penjual, pembeli dan pengguna lainnya.³³

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli, penulis mengambil kesimpulan bahwa *e-service quality* merupakan layanan secara online tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan untuk menciptakan kepuasan pembeli.

2. Indikator *E-Service Quality*

Dari berbagai model kualitas layanan online pada saat ini, model yang dikaji oleh parasuraman yang paling menyeluruh dan integrative yaitu E-S-QUAL. Model yang menyempurnakan

²⁹ Hasel Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK," *journal the winners* 14, no. 2 (2013): 105

³⁰ Rohwiyati Rohwiyati dan Praptiestrini Praptiestrii, "The Effect Of Shopee E-Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention: Customer Satisfaction As Mediation Variable," *Indonesian Journal of Contemporary Management Research* 1, no. 1 (2019): 48

³¹ Oddie Babudilla Dan Nilawati Nasti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017)," *Journal economy and currency study (JECS)* 3, no. 1, (2021): 2

³² Ni Kadek Suryani dan Ni Putu Nina Eka Lestari, "Pengaruh *Website Quality, Trust*", 36

³³ Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "*E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking*," *jurnal keuangan dan perbankan* 16, no. 2 (2021): 331

eSERVQUAL ini berfokus pada dua elemen utama “*core online service*” dan “*recovey online service*”.³⁴ Model ESERVQUAL mencakup tujuh dimensi, yaitu:³⁵

1. *Efficiency* atau efisiensi, kemudahan penggunaan dan pencarian informasi terkait produk ataupun layanan melalui website, hal ini sangat berpengaruh karena konsumen akan cenderung beralih apabila terjadi ketidaknyamanan saat pencarian informasi yang dibutuhkan.
2. *Availability* atau ketersediaan, menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Fulfillment* atau pemenuhan, berpatokan pada keberhasilan penyampaian dan koreksi kesalahan dalam proses transaksi.
4. *Privacy*, tingkat keamanan situs serta proteksi (perlindungan) terhadap informasi pelanggan.
5. *Responsiveness* atau tanggapan, berhubungan dengan ketepatan waktu dalam penanganan permasalahan dengan menggunakan mekanisme pada situs yang bersangkutan.
6. *Compensation* atau kompensasi, berhubungan dengan pemberian kompensasi kepada konsumen apabila terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian atas barang maupun layanan yang dipesan.
7. *Contact*, berhubungan dengan ketersediaan layanan bagi pengguna melalui website.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Jasa

Faktor-faktor menurut Tjiptono dan Chandra (2011) adalah sebagai berikut:³⁶

1. *Enduring service intensifier*, merupakan keinginan pembeli untuk menerima pelayanan yang baik sebagaimana yang diterima orang lain.
2. *Personal need*, merupakan kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan dirinya, dalam bermasyarakat dan psikologisnya.
3. *Transitory service intensifier*, merupakan berbagai kondisi yang pernah dialami oleh konsumen serta kesan pengalaman penggunaan jasa yang terakhir pada konsumen.

³⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017), 93

³⁵ Agnesia Magdalena Ferry Jaolis “Analisis Antara *E-Service Quality E-Satisfaction*”, 2

³⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, pemasaran, dan komunikasi kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 343-344

4. *Perceived service alternatives*, merupakan tanggapan dengan membandingkan jasa yang didapatkan dengan sesama jasa yang sama namun dari perusahaan lain.
5. *Self perceived service rule*, merupakan review berdasarkan pengelihatn produk yang dapat mempengaruhi jasa.
6. *Situational factors*, merupakan faktor eksternal menyebabkan perubahan kemampuan penggunaan jasa.
7. *Explicit service promise*, ungkapan dari suatu organisasi terkait jasa yang diberikan seperti iklan, *personal selling*.
8. *Implicit service promise*, merupakan review atau ulasan konsumen terkait dari produk atau pelayanan yang didapatkan.
9. *Word of mouth*, merupakan ungkapan dari pihak lain seperti teman, keluarga ataupun *public figure*.
10. *Past experience*, merupakan kesan terdahulu yang dirasakan saat menggunakan jasa terkait.

4. *E-Service Quality* dalam Ekonomi Syariah

Dalam melakukan *e-service quality* menurut islam dapat ditemukan pada surat Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ (البقرة/2: 267-267)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Dalam tafsir lengkap kemenag seorang yang beriman apabila terdapat niat untuk menginfakkan sebagian dari harta yang didapatkan akan lebih baik dengan memberikan yang terbaik dari harta tersebut niscaya hal tersebut seperti halnya sebutir benih yang nantinya akan menjadi 7 butir dimana amal baik yang kita lakukan maka akan kembali dengan sesuatu yang baik juga.³⁷ Berdasarkan tafsir tersebut apabila kita memberikan atau menafkahkan sesuatu yang baik dan meninggalkan hal yang buruk, maka akan menghasilkan hal baik juga. Terdapat kesamaan konsep yang mana apabila dalam bisnis, yang mana kualitas pelayanan

³⁷ Qur'an Kemenag in Microsoft Word, Tafsir lengkap kemenag surat Al Baqarah ayat 267

yang baik kepada pelanggan perusahaan juga akan menerima dampak positif dari hal tersebut. Namun apabila kualitas pelayanan buruk terhadap konsumen akan memberikan respon serta berdampak negatif pada perusahaan. Kualitas jasa yang baik tercipta dari hubungan yang baik dengan pelanggan, sebagaimana sikap Rasulullah dalam menyikapi suatu permasalahan dengan bersikap lemah lembut dalam berinteraksi dengan umatnya. Hal ini sesuai dengan bagaimana kita bersikap baik kepada seluruh pelanggan tanpa terkecuali, untuk mendekatkan pelanggan yang ada disekitarmu untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan yang setia terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dalam Q.S Ali 'Imran (3): 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران/3:159)

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Ali 'Imran/3:159)

E. Content Marketing

1. Pengertian Content Marketing

Menurut Barry graubart dalam Content marketing Institute (2015) pemasaran konten adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan berusaha untuk menulis dan atau membagikan yang selebaran secara kontekstual konten untuk membuat atau memperkuat pesan merek mereka. Ketika dilakukan secara efektif, konten pemasaran tidak dilakukan untuk mendukung proses penjualan secara langsung melainkan dengan memposisikan perusahaan atau individu dalam suatu ruang.³⁸ Menurut Andreas

³⁸ Loredana Patrutiu baltes, “Content Marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing”, *Bulleting of the transilvania university of Brasov series V: Economic Scieces* 8, no 2 (2015) : 112

(2013) *content marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan konten secara audio maupun visual untuk memperluas pemasaran melalui media sosial, iklan dan pencarian web.³⁹

Michael Brenner mendefinisikan *content marketing* merupakan tentang menyampaikan konten yang audiens dan mencari di semua tempat yang mereka cari. Ini adalah kombinasi yang efektif dari konten yang dibuat, dikuratori dan disindikasikan.⁴⁰ Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018) *content marketing* suatu postingan yang didesain khusus untuk dapat berkomunikasi serta menyampaikan kesan suatu informasi bagi pengguna hal.⁴¹ Hal ini juga bertujuan sebagai langkah untuk membidik segmen pasar untuk serta menambah loyalitas pada konsumen.⁴² Strategi dari *content marketing* di adaptasi dari berbagai perusahaan, tetapi harus mempertimbangkan elemen pendukung: tujuan dari *content marketing* analisis target, tipe dari pengguna *content marketing*, saluran promosi, jadwal *content marketing* (frekuensi), baik yang digunakan untuk mengukur dampak dari pemasaran konten.⁴³

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa *content marketing* merupakan teknik penjualan yang menggunakan konten media online untuk memikat konsumen agar menggunakan maupun membeli suatu produk dan jasa serta menciptakan loyalitas pada konsumen.

2. Indikator *Content Marketing*

Content Marketing merupakan proses distribusi, merencanakan dan kemudian membuat konten strategi pemasaran untuk memikat target pasar dan menjadi pengguna dari suatu perusahaan.⁴⁴ Berdasarkan hal tersebut terciptalah indikator *content marketing* yaitu:

1. Penyampaian isi content mudah dipahami
2. Dapat meningkatkan value perusahaan
3. Menciptakan identity pada perusahaan

³⁹ Abdurrahim dan Marijati Sangen, "Pengaruh *Content Marketing*", 43

⁴⁰ Loredana Patrutiu baltes, "Content Marketing-The Fundamental Tool",112

⁴¹ Dhealda Ainun Saraswati dan Chati hastasari, "Strategi *Digital Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*", *Biokultur* 9, no. 2 (2020): 115

⁴² Loredana Patrutiu baltes, "Content Marketing-The Fundamental Tool",112

⁴³ Loredana Patrutiu baltes, "Content Marketing-The Fundamental Tool",114

⁴⁴ D. Karr, *How To Maps Your Content To Unpredictable Customer Journeys*, Meltwater outside Insight (2016)

4. Isi konten menarik untuk datang dan terdorong menjadi customer
5. Isi konten memberikan kepercayaan dan fakta untuk mengambil keputusan
6. Faktor yang mempengaruhi konten.

3. Manfaat *Content Marketing*

Dalam *content marketing* ini sangat bermanfaat, dengan menggunakan sarana media yang tepat maka hal ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menciptakan minat dan meningkatkan daya tarik konsumen melalui konsep dalam penyampaian konten tersebut. Berikut merupakan manfaat dari penggunaan *content marketing*:⁴⁵

1. Membangun *Brand Awareness*; dengan ciri khas dari penyajian konten dan juga pemilihan media yang tepat akan membentuk kesadaran konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan pemanfaatan strategi yang baik akan berdampak pada konsumen yang akan selalu mengingat produk maupun jasa yang ditawarkan.
2. Meningkatkan *Traffic* pengunjung; bagi konsumen konten yang kita tawarkan dapat menjadi solusi dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan produk maupun jasa yang ditawarkan. Kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen ini dapat meningkatkan minat pada konsumen.
3. Meningkatkan penjualan
4. Meningkatkan *engagement*; dengan sajian konten yang menarik maka hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Content Marketing* dalam Ekonomi Syariah

Penggunaan teknologi dalam melakukan *content marketing* hal yang baru dalam perkembangan pemasaran. Dimana dalam penciptaannya lebih menekankan pada akal untuk menciptakan hal yang baru dan dapat bermanfaat. Sebagaimana dalam Al Qur'an Surat Al Anbiya ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

(الانبياء/21: 80-80)

⁴⁵ Dessy Yunita dkk., "Pembuatan *Content Marketing* Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemic Covid-19", *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community services* 2, no. 2 (2021): 91

Artinya: “Dan telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).”

Berdasarkan ayat tersebut, dapat ditafsirkan bahwa ayat tersebut menjelaskan sebab Allah SWT menciptakan akal. Dalam surat ini disampaikan bahwa Nabi Daud AS telah menciptakan baju besi yang berasal dari usaha beliau. Selain itu Nabi Adam AS yang merupakan petani, Nabi Luqman penjahit, Nabi Nuh tukang kayu, serta Nabi Thalut penyamak kulit..⁴⁶ Menurut ayat tersebut sebagaimana akal yang telah diberikan pada setiap manusia dapat digunakan untuk menciptakan suatu alat yang berguna untuk membantu suatu pekerjaan. Seperti halnya pemanfaatan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kegunaannya, maka dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Hal ini sesuai dengan konsep *content marketing* yang merupakan pemanfaatan serta optimalisasi media online sebagai alat melalui penggunaan konten pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan dengan meningkatkan citra merek suatu produk sehingga diharapkan dari hal tersebut akan menumbuhkan minat kepada konsumen yang mendorong untuk setia kepada layanan yang diberikan.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul (Volume, Nomor, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Kadek Suryani dan Ni Putu Nina Eka Lestari “Pengaruh <i>website quality</i> , <i>trust</i> , dan <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas konsumen pada e-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variabel independen yaitu <i>e-Service Quality</i>. 2. Terdapat kesamaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas (X_1) merupakan <i>Website Quality</i> dan (X_2) <i>Trust</i>, sedangkan variabel bebas (X_1) pada

⁴⁶ Didik Tri Susanto, “Pemanfaatan Teknologi dalam Islam,” Teknomuslim, 5 Januari 2012, <https://medium.com/teknomuslim/pemanfaatan-teknologi-dalam-islam-cd0ace7f67d7>

	<p><i>commerce</i> pengguna situs <i>shopee.co.id</i>” (Volume 1, Nomor 2, Tahun 2020)</p>	<p>pada variabel terikat (Y) yaitu terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3. Pengujian instrumen menggunakan program SPSS, penelitian ini nantinya juga akan menggunakan program SPSS.</p>	<p>penelitian yang akan dibahas yaitu promo gratis ongkir Rp 0 dan (X₂) <i>E-Service Quality</i>.</p> <p>2. Tempat penelitian pada jurnal tersebut dikota Denpasar, sedangkan penelitian ini berada di Kudus.</p>
<p>2.</p>	<p>Mira Istiqomah, dan Novi Marlana “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion.” (Volume 12, Nomor 2, Tahun 2020)</p>	<p>1. Sama-sama meneliti variabel independen (X₁) yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim.</p> <p>2. Objek penelitian sama-sama pada <i>marketplace</i> Shopee.</p>	<p>1. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian (Y) sedangkan penelitian ini berfokus terhadap loyalitas pengguna shopee.</p> <p>2. Populasi pada seluruh pengguna Shopee, sedangkan penelitian yang akan dibahas pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus</p>

			angkatan 2018.
3.	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas "Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee." (Volume 10, Nomor 15, Tahun 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variabel independen (X_1) yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim. 2. Objek penelitian sama-sama pada <i>marketplace</i> Shopee. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependent yang digunakan yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini pada loyalitas kosumen. 2. Populasi yang digunakan yaitu Santri pesantren kampung Ainul Yakin Universitas Islam Malang Angkatan 2017, sedangkan nantinya penelitian akan dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018. 3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pesantren Kampu Ainul Yakin Universitas Islam Malang.

4.	Farikhah Nur azizah, Ferdiana Nur Puspakaritas, Bania Amanda Pramesti Yosi Ananda Somanta Putri Nurul Azizah “Pengaruh kualitas layanan <i>e-commerce</i> shopee terhadap loyalitas pengguna shopee” (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021)	1. Adanya kesamaan pada variabel independen (X_2) yang merupakan kualitas layanan. 2. Adanya kesamaan pada penggunaan objek penelitian di shopee.	1. Analisis data penelitian ini menggunakan software SmartPLS. 2. Populasi penelitian pada mahasiswa dan mahasiswi di UPN “Veteran”.
5.	Abdurrahim dan Marijati Sangen “Pengaruh <i>content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising</i> terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin” (Volume 3, Nomor 1, Tahun 2019)	1. Sama-sama meneliti variabel independen yaitu <i>Content Marketing</i> .	1. Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen yang mengakses maupun yang pernah menginap pada Hotel Biuti. 2. Lokasi penelitian ini berada di Banjarmasin.

G. Kerangka Berfikir

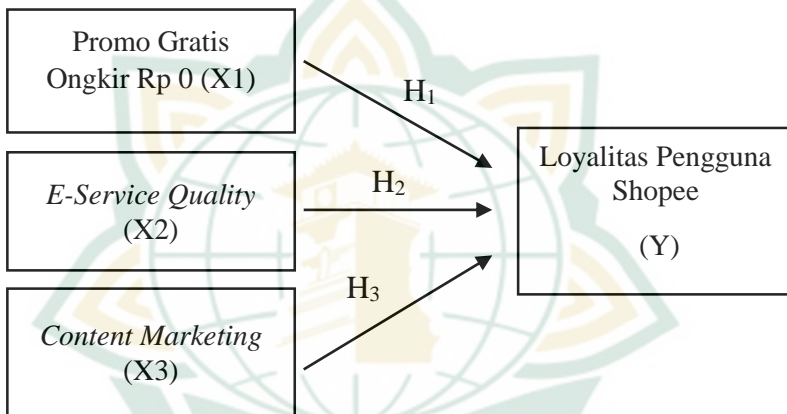
Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) menyatakan kerangka berfikir merupakan hal yang menunjukkan suatu hubungan dari teori dengan hal yang diteliti.⁴⁷ Kerangka berpikir digunakan menurut penelitian yang menggunakan

⁴⁷ Sugiyoo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 60

dua variabel atau lebih, untuk mengetahui hubungan antar variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan uraian teori, peneliti akan menguji pengaruh variabel independen promo gratis ongkir Rp 0, *e-service quality*, dan *content marketing* terhadap loyalitas pengguna shopee studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018. Berikut gambaran skema kerangka berfikir penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Berdasarkan gambaran skema kerangka berfikir diatas dapat disimpulkan seperti:

H₁: Promo gratis ongkir Rp 0 mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018

H₂: *E-Service quality* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018

H₃: *Content marketing* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atau diragukan dalam penelitian yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁸ Hipotesis bersifat kondisional karena masih berdasarkan teori yang relevan oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian terkait fakta-fakta empiris dengan pengumpulan data,

⁴⁸ Sugiyoo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 64

sehingga dapat menjadi jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian.⁴⁹ Berikut merupakan hipotesis, yaitu:

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Rp 0 terhadap Loyalitas Pengguna Shopee

Promo gratis ongkir Rp 0 yang diadakan oleh marketplace Shopee pada bulan-bulan tertentu. Menurut Pradana dan Saraswati (2018) suatu produk dapat dikenal oleh konsumen dengan promosi yang menarik dengan tingkatan yang tinggi.⁵⁰ Berdasarkan data, sebanyak 56% konsumen melakukan pembelian dengan media online dikarenakan adanya promosi gratis ongkos kirim serta sebanyak 54% konsumen bertransaksi secara online dengan adanya kupon dan diskon.⁵¹ Oleh karena itu, gratis ongkir ini sangat berpengaruh pada pembelian produk secara online. Konsumen akan merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga konsumen akan semakin meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan oleh Shopee, pemberian kupon secara berkala juga bertujuan untuk menghadirkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dan baik.⁵²

Pengaruh promo gratis ongkir Rp 0 terhadap loyalitas pengguna Shopee sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi`ul Auli, dkk menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Menurut Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promo Gratis Ongkir Rp 0 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee

E-service quality ialah bentuk pelayanan virtual melibatkan teknologi digital yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. *E-service quality* ini dapat

⁴⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 120

⁵⁰ Dynanda Amelyea Cantika Putri, dkk, "Keputusan Pembelian E Commerce Shopee", *Prosiding BIEMA 1*, (2020): 1274

⁵¹ Dynanda Amelyea Cantika Putri, dkk, "Keputusan pembelian", 1273

⁵² Sari Widiastuti, dan Doni Juni Priansa, "Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survey Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)", *e-Proceeding of applied science* 7 no 5, (2021): 1054

menjadi sarana pengaduan yang efektif terkait kendala maupun permasalahan yang sedang terjadi dalam bertransaksi secara online di penyedia jasa *marketplace* seperti halnya shopee. Selain mudah diakses dengan menggunakan *e-service quality* ini efektif dan juga efisien karena dapat digunakan kapan saja dengan yang kerahasiaan data yang aman, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna shopee ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Suryani dan Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. Menurut Farikhah Nur Azizah, dkk (2021) mengemukakan hipotesis terdapat pengaruh positif hubungan antar variabel independen dan dependen dengan pengaruh yang kuat, yang mana dalam uji signifikansi tiga dari empat variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Felicia Lauret (2016) menyatakan terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna Shopee

Content marketing adalah salah satu sarana yang menyatukan antara pelaku bisnis dan juga konsumen. *Content marketing* ini digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen terkait produk atau jasa melalui berbagai media pendukung. Menurut data dari sector B2B terkait daya guna dan pemakaian *content marketing* pada tahun 2014, didapatkan bahwa *content marketing* dalam skala efektif dengan sangat efektif memperoleh persentase sebanyak 42%.⁵³ Yang mana hal ini dapat memperkuat *brand awareness* suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan akhirnya menimbulkan keputusan pembelian pada pelanggan. Oleh karena itu, dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali dan nantinya akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pengguna shopee ini didukung dengan dengan penelitian yang dilakukan

⁵³ Dhealda Ainun Saraswati dan Chati hastasari, "Strategi *Digital Content*", 115

oleh Abdurrahim dan Marijati Sangen (2019) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee

