Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 27725-27732

Pengaruh *Omni-Channel Marketing* dan *E-Servicescape* Terhadap *Customer Loyalty* Gojek (Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Medan)

Septi Paulina Purba[1], Onan Marakali Siregar [2]
[1 2] Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
Corresponding Author: Onan Marakali Siregar[1], e-mail: onan@usu.ac.id[1]

Published: Oktober 2025

ABSTRACT
Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia telah merambah berbagai lapisan masyarakat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif termasuk di sektor transportasi. Gojek sebagai salah satu platform transportasi online terbesar di Indonesia perlu memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan guna mempertahankan pangsa pasar. Dalam konteks ini, *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* diidentifikasi sebagai variabel penting untuk memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Medan. Pengaruh antara *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *customer loyalty*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna Gojek di Kota Medan. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mengukur *omni-channel marketing, e-servicescape* dan *customer loyalty*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *omni-channel marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan nilai thitung sebesar 3,407 yang lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan berbagai saluran layanan Gojek yang terintegrasi dengan baik mendorong loyalitas mereka terhadap platform ini. Selain itu, *e-servicescape* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai thitung sebesar 4,657 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *omni-channel marketing* maupun *e-servicescape* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai Fhitung yang jauh lebih besar dari Ftabel. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% variasi dalam *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keywords: *Omni-Channel Marketing, E-Servicescape, Customer Loyalty*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri transportasi di Indonesia mengalami transformasi digital seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah seluruh lapisan masyarakat. Transformasi digital memungkinkan konsumen untuk terhubung secara lebih luas dengan informasi sehingga mendorong perubahan pola konsumsi yang semakin modern dan berbasis teknologi (Siregar & Nasution, 2023). Perubahan ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha transportasi, baik konvensional maupun digital. Para pelaku industri dituntut untuk berinovasi serta mengadaptasi strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Strategi pemasaran diartikan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui perpaduan elemen-elemen produk, distribusi, promosi, serta penetapan harga dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Siregar, 2022). Tidak cukup hanya mengejar keuntungan, perusahaan juga harus mengedepankan pelayanan yang responsif terhadap preferensi pengguna (Wanane et al., 2024).

Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan penting dalam menciptakan, memperkenalkan, dan menyampaikan layanan transportasi yang sesuai dengan tuntutan masyarakat modern.

Di tengah perkembangan tersebut, transportasi terbagi menjadi dua jenis utama: transportasi konvensional seperti ojek pangkalan, dan transportasi online yang telah memanfaatkan teknologi digital, contohnya ojek online (Wanane et al., 2024). Gojek merupakan pionir layanan ojek online di Indonesia dan memiliki kantor pusat di Kemang Selatan, Jakarta Selatan (Hanjaya & Setiawan, 2022). Sejak kemunculannya, Gojek telah menjadi solusi transportasi yang efektif bagi masyarakat perkotaan yang menghadapi masalah kemacetan dan keterbatasan waktu. Menurut Databoks (2024), Gojek tercatat sebagai aplikasi transportasi online paling banyak diunduh di Indonesia, dengan 1,36 juta unduhan pada 2022, meskipun mengalami penurunan menjadi 957.000 unduhan pada 2023

Selain GoRide, Gojek menyediakan layanan lain seperti GoCar, GoBox, GoFood, GoMart, GoSend, hingga GoPay, serta fitur tambahan seperti GoMassage, GoClean, dan GoTix. Survei Goodstats (2023) mencatat bahwa Gojek menguasai 54,4% pangsa pasar ojek online di Indonesia, jauh mengungguli Grab (29,9%), Maxim (12,3%), dan inDriver (2,4%). Meski dominan, Gojek masih menghadapi masalah pada pengalaman pelanggan. Dari sisi *omni-channel marketing*, sering terjadi ketidaksesuaian antara promosi dan realita aplikasi, sementara dari sisi *e-servicesc*ape muncul gangguan teknis yang mengurangi kenyamanan pengguna. Kondisi ini menegaskan perlunya penguatan desain platform dan integrasi komunikasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti pengaruh kualitas layanan digital, *e-service quality*, dan *e-servicescape* terhadap kepuasan maupun keputusan pengguna. Namun, belum menggabungkan *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* dalam kaitannya dengan loyalitas. Hal ini menjadi celah riset yang relevan untuk dikaji. Di sisi lain, Kota Medan dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa dan literasi digital tinggi merupakan lokasi strategis untuk penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* terhadap loyalitas pengguna Gojek di Medan, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi layanan digital yang berorientasi pada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis. Menurut Stanton (Fathurohman dan Safitri, 2022:1), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Namun, dalam era modern ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan (Siregar dan Nasution 2023). Pemasaran menjadi aktivitas penting yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha karena berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Kegiatan ini dapat dipahami sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan produk dan penyampaiannya kepada pasar. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan melalui strategi yang bersifat menyeluruh dan terpadu, meliputi periklanan, promosi, penjualan, produk, dan distribusi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan perusahaan (Mardhiyah & Safrin, 2020).

Menurut Lianardo (2021) *Omni-channel Marketing* melibatkan pengintegrasian semua saluran perusahaan dan titik kontak pelanggan untuk mencapai kepuasan dan keunggulan layanan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup saluran fisik, tetapi juga mencakup saluran digital seperti situs *web*, aplikasi seluler, dan media sosial. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat beralih dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa gangguan. Dengan integrasi ini, perusahaan dapat memberikan informasi yang konsisten, pelayanan yang lebih responsif, dan interaksi yang lebih personal kepada pelanggan. Selain itu, *omni-channel marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dari berbagai saluran dan menganalisisnya untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

E-Servicescape adalah lingkungan layanan online yang dirasakan pengunjung ketika menerima layanan perusahaan melalui website atau aplikasi (Anggarini, 2022). Suasana situs yang fungsional,

menarik, dan mudah dipahami dapat memengaruhi kepuasan serta kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, lingkungan layanan online perlu dirancang dengan baik agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan keraguan. Menurut Rahman & Listyorini (2022), *e-servicescape* mencakup kondisi virtual yang dialami pengguna saat menjelajahi atau menggunakan aplikasi. Perannya sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif, tampilan estetis mampu menarik perhatian, tata letak yang jelas memudahkan navigasi, dan sistem keamanan menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, *e-servicescape* tidak hanya memengaruhi persepsi pengguna, tetapi juga mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah orang yang secara teratur melakukan pembelian ulang suatu produk atau ada suatu kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam interval waktu tertentu (Sinulaki & Siregar, 2023). Loyalitas ini dapat timbul karena berbagai faktor, seperti harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, program penghargaan pelanggan, atau bahkan hubungan emosional dengan merek tersebut. Dalam beberapa kasus, loyalitas juga dapat didorong oleh kebutuhan spesifik atau kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam interval waktu tertentu, seperti berlangganan atau produk dengan masa pakai terbatas. Loyalitas yang kuat tidak hanya meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga menciptakan advokasi merek sehingga pelanggan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.

Omni-channel Marketing dan *E-Servicescape* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Nababan dan Siregar (2022) perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya mencerminkan bagaimana individu merespons suatu produk atau layanan, mulai dari munculnya kebutuhan hingga keputusan akhir yang diambil. Hal ini mencakup serangkaian aktivitas untuk memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum maupun sesudah penggunaan. Dengan memahami teori perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Siregar dan Nasution, 2023:25).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kedua aspek ini memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari tahap sebelum hingga setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh keduanya menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Peserta Penelitian

Populasi pada penelitian ini terdiri atas penggguna Gojek di Kota Medan berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti guna memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden, menggunakan skala pengukuran Likert. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai referensi ilmiah yang relevan.

Analisis Statistik

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah data dinyatakan layak, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengukuran kekuatan model melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses

analisis ini mengacu pada tahapan pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Priandana & Sanusi, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 53% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 54% dan berdasarkan penghasilan per bulan didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 39% serta dengan frekuensi penggunaan Gojek terbanyak yaitu lebih dari 9 kali dalam enam bulan terakhir sebesar 33%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Omni-Channel Marketing* (X_1)

Case Processing Summary			
		N	**%**
Cases	Valid	100	**100.0**
	Excluded[a]	0	**0**
	Total	100	**100.0**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	**12**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Servicescape* (X_2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Loyalty* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Uji Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Menurut persyaratannya, nilai tersebut melampaui batas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

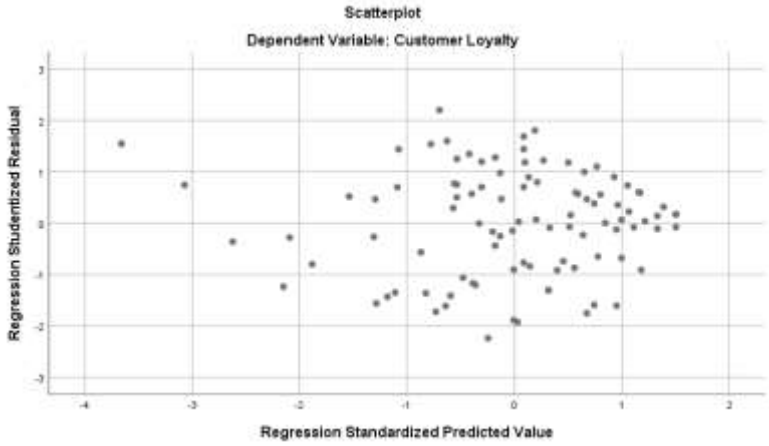
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Omni-Channel Marketing* dan *E-Servicescape* melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (tabel 5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Omni-Channel Marketing (X1)	.383	2.611
E-Servicescape (X2)	.383	2.611
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*		

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.621	2.537		.639	.524
	Omni-Channel Marketing (X1)	.291	.086	.349	3.407	.001
	E-Servicescape (X2)	.526	.113	.477	4.657	.000
a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*						

Dari hasi pengolahan peroleh persaman regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 1{,}621 + 0{,}291X_1 + 0{,}526X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,621 menunjukkan bahwa jika *omni-channel marketing* (X_1) dan dan *e-servicescape* (X_2) bernilai nol, maka *customer loyalty* (Y) memiliki nilai sebesar 1,621.
2. Koefisien *omni-channel marketing* (X_1) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *omni-channel marketing* (X_1) akan meningkatkan *customer loyalty* (Y) sebesar 0,291, dengan asumsi variabel dan *e-servicescape* (X_2) tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa *omni-channel marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*
3. Koefisien *e-servicescape* (X_2) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *e-servicescape* (X_2) akan meningkatkan *customer loyalty* (Y) sebesar 0,526, dengan asumsi variabel *omni-channel marketing* (X_1) tetap konstan. Nilai koefisien positif berarti bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.621	2.537		.639	.5244
	Omni-Channel Marketing	.291	.086	.349	3.407	,001
	E-servicescape	.526	.113	.477	4.657	,000
Dependent Variable: *Customer Loyalty*						

Hasil uji T menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Medan. Variabel *omni-channel marketing* (X1) memiliki nilai thitung 3,407 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Begitu pula variabel *e-servicescape* (X2) dengan nilai thitung 4,657 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2539.930	2	1269.965	75.991	,000[b]
	Residual	1621.070	97	16.712		
	Total	4161.000	99			
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*						
b. Predictors: (Constant), *E-servicescape, Omni-channel marketing*						

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat dilihat nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 75,991 > Ftabel (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Medan.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1[a]	. 781[a]	.610	.602	4.08804
a. Predictors: (Constant), *E-servicescape, Omni-channel Marketing*				
b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*				

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa hasil uji determinasi ada pada kolom *adjusted R square* sebesar 0,602. Dengan demikian, variabel *omni-channel marketing* dan *e-servicescape* memberi warna terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Model regresi ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji Signifikansi Simultan (Uji F) yang telah dilakukan dan dilampirkan pada Tabel 8 diketahui bahwa pada penelitian ini variabel *Omni-Channel Marketing* (X1) dan variabel *E-Servicescape* (X2) diperoleh nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, yaitu 75,991 > 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Omni-Channel Marketing* (X1) dan variabel *E-Servicescape* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), yaitu *Customer Loyalty* (Y). Dengan demikian Ha3 diterima.

KESIMPULAN

Variabel Omni-Channel Marketing memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Medan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,407 > 1,661) dengan nilai signifikan sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *omni-channel* Gojek memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Integrasi informasi promosi, harga, dan layanan yang konsisten pada berbagai saluran membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya. Hal ini juga tercermin dari mayoritas responden yang menyatakan setuju pada kuesioner, yang menunjukkan bahwa *omni-channel marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dari perspektif pengguna Gojek di Kota Medan.

Variabel *E-Servicescape* berperan dalam membentuk *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Medan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,657 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikan 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, serta keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tetap setia pada merek. Responden merasakan secara langsung desain aplikasi yang menarik dan pengalaman penggunaan yang lancar membentuk pengalaman positif terhadap Gojek. Pengalaman ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Gojek sebagai pilihan utama mereka. Dengan demikian, *e-servicescape* menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Variabel *Omni-Channel Marketing* dan *E-Servicescape* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Gojek di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dari kesimpulan melalui uji F simultan yang menghasilkan nilai Fhitung sebesar 75,991, lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,09 (75,991 > 3,09) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Responden melihat integrasi layanan *omni-channel* yang baik dan kualitas *e-servicescape* yang memadai dari aplikasi Gojek. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa konsistensi layanan dan pengalaman aplikasi yang nyaman memberikan hasil yang memuaskan setiap kali mereka menggunakan layanan Gojek.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Sumatera Utara atas dukungan akademik, bimbingan, serta fasilitas yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, I. M. (2023, Juli 02). Goodstats. *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. Diakses Pada December 15, 2024, Retrieved from Goodstats: https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbu

Anggarini, Y. Analysis of The Effect of E-Servicescape on Repurchase Intention: The Role Of Trust as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *23*(1), 41-55.

Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: Polsub Press.

Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(9), 1634.

Lianardo, S. (2021). Omnichannel Marketing on Integrated Retail Store in Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(2), 148-156.

Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*, *7*(1), 37-44.

Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, *1*(6), 545-555.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal books.

Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Servicescape Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfacion Pada Tokopedia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(3), 1344-1354.

Santika, E. F. (2024). Aplikasi transportasi online terbanyak diunduh di RI 2023, Gojek juaranya. *Diambil kembali dari Katadata Media Networks: https://databoks. katadata. co. id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya*.

Sinulaki, R. D. A., & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Brand Image on Consumer Loyalty: Study on Consumer Ouval Research on Jalan Dr. Mansyur Medan City.

Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, *2*(1), 1-11.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. *PT. Dewangga Energi Internasional*.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.

Wanane, M., Rumbiak, R. M., Studi, P., Wilayah, P., Teknik, F., Uncen, A. J., Heram, K., & Jayapura, K. (2024). *Kajian Perbandingan dan Preferensi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Transportasi Online dan Konvensional di Kota Jayapura*. *2*.