

**PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH E-SERVICESCAPE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Nur Faiza

nurfaiza@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman

Riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The online shop has become a popular trend in shopping for various groups of people in Indonesia, providing convenience for consumers to make transactions from anywhere. The purpose of this research is to empirically examine and prove the influence of e-servicescape on shopping on the Shopee marketplace in increasing customer loyalty, test the influence of e-servicescape in increasing perceived value, examine the influence of perceived value in increasing customer loyalty, and test the magnitude of the influence of e-servicescape on customer loyalty through perceived value as a mediating variable. The research method used quantitative methods by conducting a survey of 170 Shopee marketplace users in East Java. The research data were analyzed using Partial Least Square (PLS) operated through the SmartPLS program. The results show that e-servicescape has a significant influence on customer loyalty, e-servicescape has a significant influence on perceived value, perceived value has a significant influence on customer loyalty, and perceived value mediates the relationship between e-servicescape and customer loyalty. Several suggestions and directions are also provided to expand research as a discussion topic.

Keyword: *E-Servicescape, Perceived Value, Customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, Semakin tingginya perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat persaingan antar pelaku bisnis kian semakin ketat sehingga, menuntut para pelaku bisnis untuk terus memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, hal ini tidak lain untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan. Marakanon dan Panjakajornsak (2017) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Setiap pelaku

bisnis tentu menginginkan untuk bisa mempertahankan pelanggan yang dimilikinya dalam waktu yang lama. Karena menurut Haron, Subar, dan Ibrahim (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan serta menjadi asset bagi perusahaan. Loyalitas yang meningkat memiliki arti bahwa pembelian ikut bertambah dan pelanggan yang loyal cenderung tidak akan beralih ke perusahaan atau produk lain berdasarkan harga yang kompetitif (Mainardes and Cardoso 2019). Hal ini karena menurut Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil (2008) pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan produk atau jasa perusahaan saja

melainkan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diterapkan dalam lingkup bisnis online dan offline. Di dalam penelitian ini, pembelian dalam konteks online pengguna Shopee di Jawa Timur, Indonesia. Pemilihan *Marketplace* Shopee sebagai objek penelitian didasari oleh sebuah fenomena yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dari *marketplace* Shopee. Pertama, sebagai pasar yang masih terbilang muda di pasar Indonesia, pertumbuhan Shopee cukup pesat. Kedua, meski dengan prestasi itu telah dilakukan selama tahun sebelumnya, Shopee masih harus mengevaluasi hasil kinerjanya. Ini karena Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee belum sepenuhnya memiliki loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempertahankan dan meningkatkannya loyalitas pelanggan di pasar *Shopee*. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks tersebut belanja online adalah menciptakan *e-servicescape* yang baik (Izaak, Singzon et al., (2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempertahankan dan meningkatkannya loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee. Salah satu faktor

yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks belanja *online* adalah menciptakan *e-servicescape* yang baik (Pape 2020). Menurut Bitner (1992) *servicescape* merupakan konsep yang mempengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan toko dalam konteks offline dengan dimensi diantaranya adalah : ambient, tata letak dan fungsi, signs, simbol, dan artefak. Seiring dengan kemunculan dan perkembangan jumlah pengguna internet sebagai aktivitas jual beli *Servicescape* oleh Harris and Goode (2010) mengemukakan penyesuaian dengan lingkungan online menjadi *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan *online* yang ada selama layanan berlangsung.

Selanjutnya penting sekali bagi para pelaku bisnis *online* yang menghadapi persaingan dengan sesama bisnis online yang juga menerapkan *e-servicescape* untuk mengevaluasi *e-servicescape* yang diterapkan dalam website bisnis *online*-nya dan mampu memberikan *perceived value* positif terhadap pelanggannya (Jalil, Fikry, and Zainuddin 2016; dan Zhou et al. 2021). *Perceived value* yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja *online* sangat penting Polo Peña et al.,(2017) karena *perceived value* yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi konstruksi loyalitas pelanggan (Hänninen and Karjaluoto 2017). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Rahayu (2020) bahwa *e-servicescape* berpengaruh terhadap *perceived value*, yang

kemudian akan membantu menciptakan sikap positif terhadap toko *online* dan mampu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen *online* sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal (Hermantoro 2022).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena Pertama; meskipun berbagai penelitian empiris menjelaskan bahwa *e-servicescape* mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian lain mengungkapkan bahwa *e-servicescape* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Loureiro and Roschk 2014). Ada hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba memilih solusi dengan menambahkan variabel *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan sebagai variabel mediasi tersebut menjembatani hubungan antara *e-servicescape* dan loyalitas pelanggan. Pemilihan variabel *perceived value* sebagai mediasi hubungan antara *e-servicescape* dan loyalitas dilakukan dengan pertimbangan, Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara *e-servicescape* dan *perceived value* (Min and Min 2022). Selain itu, *perceived value* telah diidentifikasi sebagai hal utama yang mempengaruhi loyalitas (Tankovic and Benazic 2018). Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu dilakukan pengkajian tentang loyalitas pelanggan pada pelanggan *marketplace* Shopee dengan menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui

perceived value sebagai variabel mediasi dengan studi pengguna Shopee di Jawa Timur.

2. KERANGKA TEORITIS

E-Servicescape

Servicescape pertama kali di perkenalkan oleh Bitner (1992) mengungkapkan bahwa *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior maupun fasilitas eksterior. Yang mana dalam pelayanannya meliputi penilaian terhadap desain interior, desain eksterior, denah layout tempat parkir, peralatan yang disediakan, dan tempat parkir. Namun, melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas bisnis atau *e-commerce*, selanjutnya Harris and Goode (2010) mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bitner (1992) menerjemahkan *Servicescape* kedalam konteks lingkungan online menjadi *e-servicescape*.

E-servicescape dalam penelitian ini menggunakan sembilan indikator yang dikembangkan dari penelitian Harris and Goode (2010) diantaranya ialah: 1. Daya Tarik visual; 2. Orisinalitas desain; 3. Nilai Hiburan; 4. Kegunaan; 5. Relevansi Informasi; 6. Kustomisasi; 7. Interaktivitas; 8. Kemudahan Pembayaran; dan 9. Keamanan yang dirasakan.

Perceived Value

Istilah *perceived value* di definisikan sebagai penilaian

keseluruhan oleh konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan, nilai bagi pelanggan dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai citra, dan nilai karyawan (Kotler 2016). Jadi, suatu produk atau layanan dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler 2012). Adanya *Perceived Value* konsumen ini penting karena merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kusumawati and Rahayu 2020).

Selanjutnya, dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh, et al., (2002) dan Tankovic and Benazic (2018) penelitian ini mengukur *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat yang diharapkan (misalnya, penghematan waktu dan tenaga, nilai ekonomi, dll.) Selama belanja *online*. Oleh karena itu, penelitian ini membuat sedikit modifikasi pada lima item : 1. Menawarkan nilai ekonomi yang bagus; 2. Produk / layanan yang di beli dari toko online ini adalah pembelian yang paling bagus; 3. Saat saya melakukan pembelian dari toko online ini, saya menghemat waktu; 4. Sangat mudah untuk berbelanja produk / jasa di toko online ini; 5. Usaha yang harus saya lakukan untuk membeli dari toko online ini rendah.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Riorini, Yaputra, dan Pakpahan (2022) loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk, merek, pemasar atau layanan. Loyalitas termasuk niat pelanggan untuk membeli kembali serta niat mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Hänninen dan Karjaluoto 2017) dan keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan (bahkan jika pesaing menurunkan harga), kesediaan untuk merekomendasikan kepada seorang teman, dan niat untuk terus berlangganan (Yap, Ramayah, and Wan Shahidan 2012).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis hal ini karena, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci penting untuk keberlangsungan hidup bisnis (Griffin, J., 2016). Menurut Arya dan Srivastava, (2015) Loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan serta asset bagi organisasi. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yaitu: 1. *Repeat Purchase*; 2. *Word of Mouth*; 3. *Price Insensitivity*.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan deskriptif, yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana. Metode

kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyajikan suatu ikhtisar atau penjelasan mengenai objek penelitian dengan memanfaatkan data yang terkumpul, tanpa menarik kesimpulan yang dapat dianggap sah (Sugiyono, 2017)

Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang terdiri dari subyek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan langsung oleh peneliti yang kemudian dapat ditarik sebagai suatu kesimpulan (Sugiyono 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan seluruh pengguna Shopee yang ada di Jawa Timur yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi untuk memperkirakan karakteristik seluruh populasi, sehingga sampel harus mewakili jumlah keseluruhan yang diteliti (Kühn, Spies, and Petzer 2019). Ukuran sampel dalam peneliti ini didasarkan pada konsep Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld (2020) bahwa persyaratan umum yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan metode PLS-SEM adalah ukuran sampel harus sepuluh kali jumlah indikator dari variabel laten formatif, atau 10 kali jumlah dari anteseden (variabel eksogen) yang

mengarah ke variabel endogen. Sehingga didapatkan rumus sebagai berikut :

$$n = 10 \times \text{Variabel operasional}$$

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17, sehingga mengacu pada konsep tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $17 \times 10 = 170$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *puposive sampling* (sekaran, U., & Bougie 2016). *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang memberikan informasi yang sesuai dengan tipe judgement yaitu berdasarkan kriteria penilaian peneliti (Sekaran, U., & Bougie 2016). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah Penduduk di Jawa Timur yang Melakukan Pembelian *Online* Menggunakan Shopee Paling Lama 3 Bulan Terahir.

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menentukan skala pengukuran dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale*, skala yang sering digunakan dalam penelitian bisnis (Ghozali and Latan 2015). Untuk pengukuran digunakan skala likert, skala yang dibentuk untuk menjelaskan seberapa kuat subjek disetujui atau tidak disetujui dengan memberikan pertanyaan pada para responden.

Umumnya skala likert terdiri dari 5 poin, interval jawaban disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan yang terdiri dari jawaban seperti: Sangat setuju Skor 5, Setuju Skor 4, Netral Skor 3, Tidak setuju Skor 2, dan Sangat tidak setuju Skor 1.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan data dengan tujuan mempermudah pemahamannya. Penerapan analisis deskriptif dapat dilakukan untuk merinci pandangan masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu. Melalui analisis ini, kita dapat memahami arah tren hasil penelitian, apakah itu rendah, sedang, atau tinggi. Menurut (Sugiyono. 2019) Statistik deskriptif merupakan cabang dalam bidang statistik yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data dengan tujuan memfasilitasi pemahaman, menjelaskan kondisi, fenomena, atau masalah yang sedang diamati.

Analisis Data

Untuk proses pengujian hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (fit), maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan variance based atau component based dengan *Partial Least Square* (PLS). Model struktural pada pendekatan PLS adalah hubungan antar variabel laten disebut inner model, sedangkan model pengukuran dari setiap indikator baik yang bersifat reflektif maupun formatif disebut outer model (Ghozali 2011).

Outer Model

Menganalisis validitas dan reliabilitas suatu konstruk dalam SEM-PLS dapat menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Suatu instrumen dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,6. Selain itu, validitas konvergen juga dapat diketahui melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu instrumen dapat dikatakan valid secara konvergen jika nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5.

Validitas diskriminan adalah suatu model pengukuran yang dinilai berdasarkan pengukuran beban silang dengan konstruk. Model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai pemuatan dari setiap indikator suatu variabel laten memiliki nilai pemuatan terbesar dibandingkan dengan nilai pemuatan variabel laten lainnya (Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld 2020). Tahap terakhir dalam metode model luar berikutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk menggunakan nilai keandalan komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Hair et al. 2017).

Inner Model

Pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan pada kerangka konseptual penelitian. Inner model diukur dengan

memakai *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan menggunakan uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. *R-square* untuk setiap variabel laten dependen digunakan untuk menilai model dengan PLS. interpretasinya tidak berbeda dengan interpretasi jika menggunakan regresi. Penilaian pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat diketahui melalui perubahan nilai *R-square* apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak (Abdillah, W., & Hartono 2015). Di samping itu, ia juga dapat

diukur dengan menggunakan *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* menilai baik tidaknya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Analisis model pengukuran dalam PLS digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitass suatu konstruk. Validitas konstruk dalam analisis SEM berbasis PLS terdapat dua metode yaitu, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Table 2: Convergent Validity (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Item	Loading Faktor	AVE	Ket	
E-Servicescape	Daya Tarik Visual	X1.1	0.859	0.649	Valid	
		X1.2	0.845		Valid	
		X1.3	0.794		Valid	
	Orisinalitas Desain	X1.4	0.828		Valid	
		X1.5	0.732		Valid	
	Nilai Hiburan	X1.6	0.758		Valid	
		X1.7	0.786		Valid	
	Kegunaan	X1.8	0.795		Valid	
		X1.9	0.773		Valid	
	Relevansi Informasi	X1.10	0.804		Valid	
		X1.11	0.821		Valid	
		X1.12	0.814		Valid	
			0.708			
		Kustomisasi	X1.13		0.814	Valid
			X1.14		0.783	Valid
		Interaktivitas	X1.15		0.835	Valid
			X1.16		0.838	Valid
		Kemudahan Pembayaran	X1.7		0.840	Valid
			X1.18		0.829	Valid
	Keamanan yang Dirasakan	X1.19	0.850		Valid	
		X1.20	0.789		Valid	
X1.21		0.859	Valid			
Perceived Value	Toko online-nya menawarkan nilai ekonomi yang bagus	Z1.1	0.872	0.731	Valid	
	Produk / layanan yang saya beli dari toko online ini adalah pembelian yang paling bagus	Z1.2	0.855		Valid	
	Situs web memberikan penghematan waktu pada pengguna	Z1.3	0.831		Valid	
	Sangat mudah untuk berbelanja produk / jasa di situs web ini	Z1.4	0.863		Valid	
	Sangat mudah untuk berbelanja produk / jasa di situs web ini	Z1.5	0.852		Valid	
Loyalitas Pelanggan	Repeat purchase	Y1.1	0.804	0.718	Valid	
		Y1.2	0.911		Valid	
	Word of mouth	Y1.3	0.902	Valid		
		Y1.4	0.900	Valid		
	Price Insensitivity	Y1.5	0.791	Valid		
		Y1.6	0.762	Valid		

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari *e-servicescape*, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,60 dan

di peroleh hasil AVE lebih basar dari 0,5 Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Item	Variabel		
	E-Servicescape	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
X1.1	0.859	0.714	0.687
X1.2	0.845	0.636	0.680
X1.3	0.794	0.662	0.656
X1.4	0.828	0.682	0.678
X1.5	0.732	0.609	0.587
X1.6	0.758	0.613	0.584
X1.7	0.786	0.645	0.611
X1.8	0.795	0.675	0.645
X1.9	0.773	0.672	0.577
X1.10	0.804	0.701	0.608
X1.11	0.821	0.700	0.690
X1.12	0.814	0.612	0.696
X1.13	0.708	0.582	0.658
X1.14	0.814	0.662	0.705
X1.15	0.783	0.690	0.725
X1.16	0.835	0.684	0.687
X1.17	0.838	0.669	0.707
X1.18	0.840	0.717	0.736
X1.19	0.829	0.693	0.727
X1.20	0.850	0.716	0.703
X1.21	0.789	0.693	0.723
Y1.1	0.739	0.804	0.654
Y1.2	0.768	0.911	0.730
Y1.3	0.754	0.902	0.698
Y1.4	0.719	0.900	0.730
Y1.5	0.643	0.791	0.596
Y1.6	0.580	0.762	0.610
Z1.1	0.745	0.674	0.872
Z1.2	0.690	0.654	0.855
Z1.3	0.642	0.608	0.831
Z1.4	0.715	0.688	0.863
Z1.5	0.762	0.753	0.852

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 2 diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari variabel menghasilkan loading factor yang lebih besar dibandingkan dengan cross correlation

pada variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing masing indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

Tabel 3
Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
<i>E-servicescape</i>	0.975	0.973	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.938	0.920	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.931	0.908	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari: e-servicescape, perceived value, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai cronbach's

alpha lebih dari 0,6. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel laten.

Tabel 3
Goodness of Fit Model

Variabel	R ²
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,720
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,696
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \times (1 - R3^2)$	
$Q^2 = 1 - (0,28) \times (0,304)$	
$Q^2 = 1 - 0,085$	
$Q^2 = 0,915$	

Nilai Q-Square predictive relevance dari penelitian ini bernilai 0,915 atau 91,5%. Nilai ini juga berarti bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 91,5% atau dengan kata lain kontribusi

variabel e-servicescape, dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan keakuratan sebesar 91,5% sementara sisanya ialah sebesar 8,5 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	Std. Error	T Statistik	P Values	Keterangan
H1	X -> Y	0.557	0,094	7.383	0,000	Signifikan
H2	X -> Z	0.834	0,023	29.829	0,000	Signifikan
H3	Z -> Y	0,328	0,093	4.021	0,000	Signifikan
H4	X-Z -> Y	0.274	0.068	3.996	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah di tunjukkan dalam Tabel 4 Hasil pengujian Hipotesis pengaruh langsung antara variabel *e-servicescape*, *perceived value* dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

H1: *E-servicescape* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data dengan menggunakan SmartPLS diperoleh nilai koefisien dan nilai T-statistik guna untuk menunjukkan signifikannya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *e-servicescape* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,557 dengan nilai T-statistik 4,021 lebih besar dari t-tabel (1,65). Maka, secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga memiliki arti bahwa semakin baik *e-servicescape* yang diberikan oleh pihak Shopee maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

H2: *E-servicescape* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara *e-servicescape* terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,834 dengan nilai T-statistik 29,829 lebih besar dari nilai T-tabel (1,65). Maka, secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Hal ini juga memiliki arti bahwa semakin baik *e-servicescape* yang diberikan oleh pihak Shopee maka semakin baik pula *perceived value* yang dirasakan pelanggan Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

H3: *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai

koefisien jalur sebesar 0,328 dengan nilai T-statistik 4.021 lebih besar dari nilai T-tabel (1,65). Maka, secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga memiliki arti bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan pelanggan terhadap Shopee maka semakin baik pula loyalitas pelanggan Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini diterima.

H4: E-Servicescape Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-4 menunjukkan bahwa hubungan variabel *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dan nilai T-statistik 3,996 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar(1,65). Maka, secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan terkait *e-servicescape*, *perceived value* dan loyalitas pelanggan pada

pelanggan di *marketplace* Shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-servicescape* mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan, dimana meningkatnya *e-servicescape* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-servicescape* yang memiliki peran penting adalah Keamanan yang Dirasakan.
2. *E-servicescape* mempunyai dampak terhadap *perceived value*. Semakin baik *e-servicescape* maka *perceived value* konsumen akan semakin tinggi. Adanya kemudahan pembayaran dalam berbelanja online memiliki peran penting dalam *e-servicescape*.
3. *Perceived value* memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, maka akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan. adanya kemudahan dalam berbelanja produk mengambil peran penting dalam *perceived value*.
4. *Perceived value* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. peran *perceived value* sebagai mediasi partial ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu menjembatani pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *e-servicescape* mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik

secara langsung maupun tidak langsung.

Marketplace Shopee hendaknya mengaplikasikan teori *e-servicescape* dengan baik sehingga kepercayaan dan *perceived value* yang dirasakan pelanggan terhadap *marketplace* Shopee meningkat sehingga loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan Mempertimbangkan jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini masi tidak dapat mengeneralisasi sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian serta mampu mengkaji dan menguji variabel *e-servicescape*, *perceived value* dan loyalitas pelanggan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. "Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 56(2):57–71. doi: 10.1177/002224299205600205.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS." *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair, Joseph, G. Toma. Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*.
- Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. 2020. "Essentials of Business Research Methods." *In Taylor & Francis (Fourth Edition). New York: Routledge*.
- Hänninen, Nora, and Heikki Karjaluoto. 2017. "The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty." *Marketing Intelligence and Planning* 35(4):458–72. doi: 10.1108/MIP-01-2016-0006.
- Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim. 2020. "Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust." *Islamic Economic Studies* 28(1):3–23. doi: 10.1108/IES-12-2019-0041.
- Harris, Lloyd C., and Mark M. H. Goode. 2010. "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions." *Journal of Services Marketing* 24(3):230–43. doi: 10.1108/08876041011040631.

- Hermantoro, Mogot. 2022. "Business Ecosystem & Strategy E-Servicescape Analysis and Its Effect on Perceived Value and Loyalty on e-Commerce Online Shopping Sites in Yogyakarta." 4(4):39–49.
- Izaak, Wilma Cordelia, Sharon B. Singzon, and Nurul Azizah. n.d. "The Role of E-Servicescape on Loyalty Intentions for Improving New State University Performances during Covid 19 Pandemic." doi: 10.4108/eai.14-9-2020.2304515.
- Jalil, Nur Aina Abdul, Amily Fikry, and Anizah Zainuddin. 2016. "The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention." *Procedia Economics and Finance* 37(16):538–44. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30162-9.
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil, and Tor Walin Andreassen. 2008. "No Title." *Linking Customer Loyalty to Growth* 41 (6),:20–26.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. "Marketing Management, Edisi 14 Published., New Jersey: Prentice-Hall."
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Managemen, 15th Edition Pearson Education, Inc."
- Kühn, S. W., H. Spies, and D. J. Petzer. 2019. "Online Servicescape Dimensions as Predictors of Website Trust in the South African Domestic Airline Industry." *Southern African Business Review* 19(1):44–71. doi: 10.25159/1998-8125/5833.
- Kusumawati, Andriani, and Karisma Sri Rahayu. 2020. "The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty." *TQM Journal* 32(6):1525–40. doi: 10.1108/TQM-05-2019-0150.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, and Holger Roschk. 2014. "Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age under Online/Offline Environment." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2):211–19. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.09.001.
- Mainardes, Emerson Wagner, and Marcelo Vieira Cardoso. 2019. "Effect of the Use of Social Media in Trust, Loyalty and Purchase Intention in Physical Stores." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 29(4):456–77. doi: 10.1080/09593969.2019.1583593
- Marakanon, Lalinthorn, and Vinai Panjakajornsak. 2017. "Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting

- Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products.” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38(1):24–30. doi: 10.1016/j.kjss.2016.08.012.
- Min, Doosik, and Doosik Min. 2022. “Servicescape , Perceived Value , Flow and Behavioral Intention among Participants of International Outdoor Camping Exhibition.” 33(1):125–39.
- Pape, Conference. 2020. “The Role of Servicescape and Perceived Sacrifice on Loyalty Intentions University Students.” 2019:38–48. doi: 10.11594/nstp.2019.0406.
- Polo Peña, Ana Isabel, Dolores María Frías Jamilena, and Miguel Ángel Rodríguez Molina. 2017. “The Effects of Perceived Value on Loyalty: The Moderating Effect of Market Orientation Adoption.” *Service Business* 11(1):93–116. doi: 10.1007/s11628-016-0303-8.
- Riorini, Sri Vandayuli, Hermanto Yaputra, and Arnolt Kristian Pakpahan. 2022. “Perception of E -Servicescape and Its Effect on Perceived Value of E - Shopping and Repurchase Intention.” doi: 10.4108/eai.3-8-2021.2315148.
- sekaran, U., & Bougie, R. 2016. “Research Methods for Business (Seventh Edition).” *West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.*
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol. 2002. “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.” *Journal of Marketing* 66(1):15–37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. n.d. “Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D) (Issue April 2015).” *CV. Alfabeta.*
- Sugiyono. 2015. “Metodologi Penelitian Pendidikan.” *Alfabeta, Bandung.*
- Tankovic, Ana Cuic, and Dragan Benazic. 2018. “The Perception of E-Servicescape and Its Influence on Perceived e-Shopping Value and Customer Loyalty.” *Online Information Review* 42(7):1124–45. doi: 10.1108/OIR-12-2016-0354.
- Yap, Bee Wah, T. Ramayah, and Wan Nushazelin Wan Shahidan. 2012. “Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach.” *Business Strategy Series* 13(4):154–67. doi: 10.1108/17515631211246221.
- Zhou, Chenchen, Mingxia Gou, Ming Ji, Ying Li, Xuqun You, and Shaanxi Normal. 2021. “Airport Servicescape , Approach Intentions , and the Mediating Role of Perceived Merchandise Value And.” 63(3):164–76. doi: 10.1111/jpr.12302.