

## Perancangan E-Servicescape yang Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Sri Ramlah<sup>1</sup>, Tiyan Fatkhurrokhman<sup>2</sup>, Siti Barokah<sup>3</sup>, Wilson Chandra Teguh Pratama<sup>4</sup>, Wisanggeni Bagus Anggoro<sup>5</sup>.

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Manajemen/Fakultas Sains dan Humaniora/Universitas Muhammadiyah Gombong, Jawa Tengah-Indonesia.  
Email Penulis Korespondensi: [sriramlah@unimugo.ac.id](mailto:sriramlah@unimugo.ac.id)

**Abstrak-** Penelitian ini menguji pengaruh *e-servivescape* terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menguji peran mediasi dari kepercayaan dan *perceived value* dalam hubungan antara *e-servivescape* terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini melakukan survei kepada 110 pengguna *marketplace* Shopee di jawa tengah. Data penelitian dianalisis dengan *Partial Least Square* yang dioperasikan melalui program *SmartPLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-servivescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *e-servivescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *e-servivescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepercayaan dan *perceived value* memainkan peran dalam memediasi hubungan *e-servivescape* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** e-servicescape, Kepercayaan, perceived value, loyalitas pelanggan.

**Abstrak** -This study examines the effect of *e-servivescape* on customer loyalty and to examine the mediating role of trust and perceived value in the relationship between *e-servivescape* to customer loyalty. This research conducted a survey of 110 Shopee marketplace users in Central Java. Research data were analyzed using *Partial Least Square* which was operated through the *SmartPLS* program. The results of the analysis show that *e-servivescape* has a positive and significant effect on customer loyalty, *e-servivescape* has a positive and significant effect on trust, *e-servivescape* has a positive and significant effect on perceived value, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived value has a positive and significant influence on customer loyalty. Mediation analysis reveals that trust and perceived value play a role in mediating the relationship between *e-servivescape* and customer loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah pasar terbesar kesembilan untuk *e-commerce* dengan pendapatan US\$43 miliar pada tahun 2021, menempatkannya di depan Kanada dan di belakang India. Dengan peningkatan sebesar 32%, pasar *e-commerce* Indonesia berkontribusi pada tingkat pertumbuhan dunia sebesar 29% pada tahun 2021. Pendapatan untuk *e-commerce* terus meningkat. Pasar baru muncul, dan pasar yang ada juga memiliki potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Pertumbuhan global akan terus berlanjut selama beberapa tahun ke depan. Ini akan didorong oleh Asia Timur dan Tenggara, dengan kelas menengah yang berkembang dan infrastruktur belanja offline yang tertinggal. Pasar *e-commerce* mencakup penjualan online barang fisik ke pengguna akhir pribadi (*B2C*). Termasuk dalam definisi ini adalah pembelian melalui komputer serta pembelian seluler melalui smartphone dan tablet. Dikecualikan dari definisi *e-commerce* adalah sebagai berikut: layanan terdistribusi secara digital (misalnya, tiket perjalanan), toko online yang didedikasikan untuk unduhan atau streaming media digital, toko online yang didedikasikan untuk pasar *B2B*, dan penjualan antara individu pribadi (*C2C*) dalam pasar ecommerce.

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 and Panjakajornsak (2017) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yangdipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meski situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tingkah laku untuk pindah. Setiap pelaku bisnis tentu menginginkan untuk bisa mempertahankan pelanggan yang dimilikinya dalam waktu yang lama. Karena membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sangat kuat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan

(*Notteboom et al. 2017*).

*E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* merupakan ritel dengan format nonstore yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen (*Kotler dan Amstrong, 2012*). Melihat tren *e-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang di tuntut untuk dapat bertindak cepat dalam menjangkau pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam suatu bisnis yang semakin digital ini, sangat dianjurkan bagi perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah dengan menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape* (Pape 2020). dihadirkan oleh *Harris dan Goode (2010)* menyesuaikan dengan lingkungan *online* menjadi *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan online yang ada selama layanan berlangsung.

Dalam konteks belanja *online* yang mana pengguna atau pembeli tidak dapat bertemu langsung dengan penjual menjadikan *e-servicescape* yang ada dalam situs web sebagai atribut yang lebih bersifat teknis sehingga dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas dalam belanja *online* pelanggan lebih mementingkan kecenderungan situs web dalam hal efisiensi danketersediaan sistem (tata letak dan fungsi), dan privasi atau sejauh mana situs web tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan (Zehir and Narcikara 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Savelli, Cioppi, and Tombari, (2017); Kumar et al., (2018); Kaya et al., (2019)* mengungkapkan bahwasanya atmosfer dalam situs web (*e-servicescape*) sebagai daya tarik situs web yang nyaman secara visual berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai kajian empirik menjelaskan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian lain yang dilakukan oleh *Loureiro & Roschek, (2014)* mengungkapkan bahwa *e-servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh langsung *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dapat diungkapkan bahwa terdapat hasil inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya, maka penelitianini memilih solusi dengan menambah variabel mediasi yang menjembatani antara *e- servicescape* dan loyalitas pelanggan. Variabel mediasi tersebut ialah kepercayaan dan *perceived value*. *Tran & Strutton, (2020)* mengungkapkan bahwa *e-servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai mediasi. Dan *perceived value* berperan sebagai mediasi antara *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan (*Tankovic & Benazic, 2018*).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan tujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Sugiyono 2013). Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Tengah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *puposive sampling* (*Sciffman & Wisenbilt, 2019*). *Purposive sampling* penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang memberikan informasi yang sesuai dengan tipe judgement yaitu berdasarkan kriteria penilaian peneliti (*Sekaran & Bougie, 2017*). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam tahapan penelitian ini adalah Penduduk di Jawa Tengah yang Melakukan Pembelian Online Menggunakan Shopee Paling Lama 3 Bulan Terahir.

### 2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Unit populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Jawa Tengah. Yaitu sebanyak 110 orang Ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada *Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsved (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. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20, sehingga mengacu pada teori tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 110 responden.Pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data secara langsung dari objek yang diteliti.

### 2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan penelitian menggunakan *sampling* jenuh. *Sampling* Jenuh adalah penentuan jumlah sampel dengan melibatkan semua anggota populasi dalam penelitian karena jumlah populasi yang relatif kecil dan ingin melakukan generalisasi secara keseluruhan (Sugiono, 2012:122). Alasan penetapan teknik *sampling* tersebut adalah sedikitnya jumlah populasi penelitian yakni pengguna Shopee di Jawa Tengah. Berdasarkan metode pengambilan sampel tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden sesuai

dengan jumlah populasi.

### 2.3. Jenis dan Sumber Data

Data didefinisikan sebagai fakta-fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan penelitian. Dengan demikian jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil asli penelitian atau data mentah tanpa interpretasi maupun pernyataan yang disajikan sebagai opini resmi. Sedangkan data sekunder adalah data yang merupakan interpretasi dari data primer (Cooper & Schindler, 2017)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. E-Servicescape

Bitner (1992) menjelaskan *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 dan Goode (2010) mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bitner (1992) menerjemahkan *Servicescape* ke dalam konteks lingkungan online menjadi *e-servicescape*. Ia mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan online yang ada selama layanan berlangsung. Hal ini di terapkan karen pada saat terjadi aktivitas transaksi bisnis secara *online*, konsumen tidak mendatangi langsung perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak dapat melihat atau memegang produk yang ditawarkan secara nyata. Sehingga dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memberi informasi produk secara lengkap dengan tampilan website yang menarik serta kemudahan pada sistem navigasi yang dikemas dalam *e-servicescape*.

### 3.2. Kepercayaan

Dalam bisnis online atau *e-commerce* kepercayaan termasuk keyakinan dan harapan konsumen online tentang karakteristik terkait kepercayaan dari penjual online (Gefen and Straub, 2004). Kepercayaan konsumen pada situs web merupakan salah satu kendala bagi perusahaan untuk berhasil menggunakan internet sebagai media bisnisnya (Tran, Strutton, and Taylor 2012). Membangun kepercayaan dalam setiap aktivitas bisnis dapat mengurangi resiko ketakutan konsumen terhadap adanya penipuan dalam melakukan transaksi online. Dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja daring melalui website yang dibangun (Harris and Goode, 2010).

### 3.3. 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, Philip and Kevin Lane Keller 2012). Adanya pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan adalah argument penting tidak hanya dalam lingkungan *offline* melainkan juga lingkungan *online* (Hsin Chang, H. and Wang 2011). Dalam konteks transaksi *online*, nilai yang dirasakan pelanggan tidak datang hanya dari produk saja, melainkan juga pelayanan online yang tersedia dalam situs web, saluran internet dan proses pencarian, pemesanan, dan menerima produk. Nilai belanja elektronik yang dirasakan dianalisis sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat yang diharapkan selama belanja online, termasuk penghematan waktu dan tenaga, nilai ekonomi, dll (Sirdeshmukh & Singh, 2002 dan Tankovic & Benazic, 2018).

### 3.4. Loyalitas Pelanggan

Marakanon & Panjakajornsak, (2017) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meski situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tingkah laku untuk pindah. Hayes (2008) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan serta menjadi asset bagi perusahaan. Adanya 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 (Bowen dan Shoemaker 1998). Hal ini karena pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan produk atau jasa perusahaan saja melainkan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain (Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cool 2008).

### **3.5. E-Servicescape dan Loyalitas Pelanggan**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Notteboom, Nottebooma, Parolae, and Sattae 2017). Dan adanya loyalitas pelanggan penting tidak hanya di lingkungan *offline* melainkan juga di lingkungan *online*. Untuk menciptakan loyalitas dalam belanja *online* pelanggan lebih mementingkan kecenderungan situs web dalam hal efisiensi dan ketersediaan sistem (tata letak dan fungsi), dan privasi atau sejauh mana situs web tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan (Zehir and Narcikara 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savelli, Cioppi, and Tombari (2017) mengungkapkan bahwa atmosfer dalam situs web (e-servicescape) sebagai daya tarik situs web yang nyaman secara visual berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan

H1 : E-servicescape berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **3.6. E-Servicescape dan Kepercayaan**

Dalam berbelanja *online* Kepercayaan konsumen dapat dikembangkan dengan menggunakan situs web yang menarik, yang dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan itu sendiri (Gregg & Walczak, 2010). *E-servicescape* sendiri merupakan layanan online yang menjadi salah satu faktor keberhasilan ketika hendak melakukan bisnis online, dimana *e-servicescape* sendiri memiliki tiga dimensi diantaranya: Pertama, daya tarik estetika mengacu pada desain situs web yang efektif yang dapat membantu mengembangkan kepercayaan dengan menarik pelanggan dan mendapatkan perhatian mereka (Li and Yeh 2010), Kedua, Tata letak yang mengacu pada pengaturan, organisasi, struktur, dan situs web. Ketiga, fungsionalitas mengacu pada sejauh mana item tersebut memfasilitasi tujuan layanan (Harris and Goode 2010). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu, Quyen, and Rivas (2017) & Kühn, Spies, and Petzer (2019) yang mengatakan bahwa *e-servicescape* berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs web. Penelitian yang dilakukan oleh Tran & Strutton, (2020) juga menemukan hasil bahwa *e-servicescape* berdampak positif terhadap kepercayaan.

H2 : E-servicescape berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

### **3.7. E-Servicescape dan Perceived Value**

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller(2012) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Jalil, Fikry, and Zainuddin (2016) Dalam konteks transaksi *online*, nilai yang dirasakan pelanggan tidak datang hanya dari produk saja, melainkan juga pelayanan online yang tersedia dalam situs web, saluran internet dan proses pencarian, pemesanan, dan menerima produk.

H3 : E-servicescape berpengaruh terhadap *perceived value*

### **3.8. Kepercayaan Sebagai Mediator**

López-Miguens & Vázquez, (2017) menyatakan bahwa membangun kepercayaan sangat penting dalam konteks online hal ini karena adanya ketidak pastiandan resiko yang mengurangi pelanggan atas kontrol transaksi online yang dilakukan. Penelitian sebelumnya, banyak yang membahas keterkaitan antara e-servicescape terhadap kepercayaan misalnya Wu, Quyen, and Rivas (2017) dan Tran & Strutton, (2020) yang mengungkapkan bahwa *e-servicescape* dapat secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan adalah variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (López-Miguens & Vázquez, 2017; dan Marakanon & Panjakajorsak, 2017). Kepercayaan tidak hanya dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan . Tran & Strutton, (2020) menyatakan bahwa *e-servicescape* terkait dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi secara parsial antara pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepercayaan memiliki peran dalam memediasi pengaruh *e- servicescape* terhadap loyalitas pelanggan.

### **3.9. Perceived Value Sebagai Mediator**

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan atas biaya dan manfaat yang diperoleh dari pembelian yang mana bila nilai yang dirasakan pelanggan telah diketahui maka perilaku pelanggan dalam pasar yang kompetitif dapat dipahami (Hänninen and Karjaluo 2017). Menguji pengaruh tidak langsung antara *e- servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* adalah penting dalam penelitian ini. Hubungan langsung secara positif antara e servicescape dengan *perceived value* juga telah banyak di singgung dalam penelitian sebelumnya (Santouridis & Krikoni, 2016; dan Jalil et al., 2016). Minimol, (2018)

dan El-Adly, (2019) mengungkapkan bahwa *perceived value* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian variabel *perceived value* dapat memenuhi kriteria dalam menguji hubungan tidak langsung antara e-servicescape dan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan oleh Tankovic & Benazic, (2018) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : *Perceived value* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan

### 3.10. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Hsu (2007) memiliki efek positif pada loyalitas dan membantu menarik pelanggan baru dan kemudian dapat mempertahankan yang sudah ada. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yap, Ramaya and Shahidan (2012) Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap komitmen mereka yang menyenangkan terhadap situs web, komitmen pada gilirannya memfasilitasi pelanggan untuk membeli kembali (Tran and Strutton 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Marakanon, et al., (2017) dan López-Miguens, et al., (2017) memperoleh hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.11. Perceived value dan Loyalitas Pelanggan

Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja online sangat penting Arya & Srivastava, (2015) karena nilai yang dirasakan oleh pembeli dapat meningkatkan citra toko yang baik serta mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan online yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan (Hänninen and Karjaluoto 2017 & Kusumawati and Rahayu 2020). Minimol, (2018) mengungkapkan bahwa perceived value dalam belanja online memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

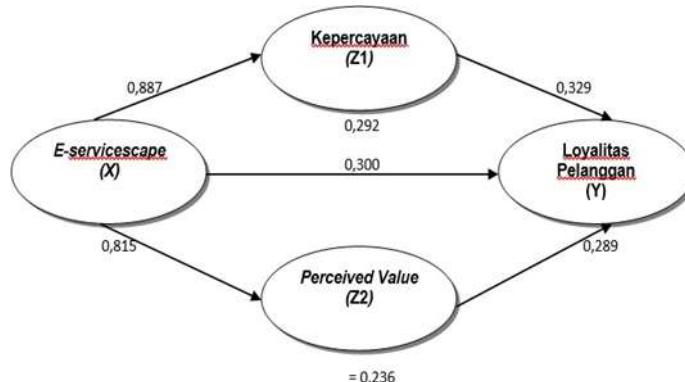
Hasil pengukuran model menggunakan teknik pengolahan data metode SEM berbasis PLS. Software PLS pada penelitian ini menggunakan software yang bernama SmartPLS versi 3.3.3. Pada PLS terdapat dua tahapan yaitu: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi terhadap model struktural (inner model). evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari *loading factor*, *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE) dalam penelitian ini digunakan untuk menilai validitas konvergensi (Hair et al., 2010). Suatu instrumen dapat dikatakan memenuhi pengujian jika *loading factor* memiliki nilai di atas 0,6 , composite reliability (CR) lebih dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	$\alpha$	CR	AVE
<i>E-servicescape</i>	Daya Tarik Visual	0,834	0,974	0,976	0,647
		0,850			
	Orisinalitas Desain	0,803	0,832		
		0,832			
	Nilai Hiburan	0,707	0,768		
		0,768			
	Kegunaan	0,789	0,795		
		0,795			
		0,789	0,821		
	Relevensi Informasi	0,808			
		0,820			
		0,821			
	Kustomisasi	0,708	0,800		
		0,800			
		0,766			
	Interaktivitas	0,840	0,823		
		0,823			

	Kemudahan Pembayaran	0,851			
		0,838			
		0,857			
	Keamanan yang Dirasakan	0,804			
		0,777			
<b>Kepercayaan</b>	<b>Kesungguhan/Ketulusan</b>	<u>0,816</u>	<u>0,951</u>	<u>0,958</u>	<u>0,696</u>
		0,779			
		0,729			
		0,817			
	Kejujuran	0,848			
		0,840			
	Kompetensi	0,883			
		0,852			
		0,885			
		0,882			
<b>Perceived Value</b>	<u>Menawarkan nilai ekonomi yang bagus</u>	0,873	0,889	0,919	0,695
	Pembelian produk yang paling bagus	0,841			
		0,837			
	Lebih hemat waktu				
	Mudah untuk berbelanja produk	0,876			
	Usaha yang sedikit untuk membeli produk dari Shopee	0,733			
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<i>Repeat purchase</i>	0,817	0,922	0,939	0,721
	<i>Word of mouth</i>	0,911			
		0,910			
		0,900			
	<i>Price Insensitivity</i>	0,789			
		0,754			

Temuan menunjukkan bahwa seluruh item dari e-servicesscape, kepercayaan, perceived value, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,60 dan memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian maka indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya. Selain itu,  $\alpha$  cronbach untuk e- servicescape, pekercayaan, perceived value dan loyalitas pelanggan memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabel laten.



Gambar1. Model Penelitian

Tabel 2: Struktur Model

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	Std. Error	T Statistik	P Values	Keterangan
<b>H1</b>	<b>X -&gt; Y</b>	0,300	0,094	3,204	0,001	Signifikan
<b>H2</b>	<b>X -&gt; Z1</b>	0,887	0,023	37,915	0,000	Signifikan
<b>H3</b>	<b>X -&gt; Z2</b>	0,815	0,035	23,598	0,000	Signifikan
<b>H4</b>	<b>X -&gt; Z1 -&gt; Y</b>	0,292	0,085	3,456	0,001	Signifikan
<b>H5</b>	<b>X -&gt; Z2 -&gt; Y</b>	0,236	0,076	3,083	0,002	Signifikan
<b>H6</b>	<b>Z1 -&gt; Y</b>	0,329	0,093	3,533	0,000	Signifikan
<b>H7</b>	<b>Z2 -&gt; Y</b>	0,289	0,092	3,129	0,002	Signifikan

Berdasarkan gambar I dan table IV menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *e-servicesscape* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,300 dengan nilai t-statistik 3,204 lebih besar dari t-tabel (1,65). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. *e-servicesscape* terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,887 dengan nilai t-statistik 37,915 lebih besar dari nilai t-tabel (1,65). Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. *e-servicesscape* terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,815 dengan nilai t-statistik 23,598 lebih besar dari nilai t-tabel (1,65). Maka, secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *e-servicesscape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value* dan H3 diterima. kepercayaan terhadap *loyalitas pelanggan* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan nilai t-statistik 3,533 lebih besar dari nilai t-tabel (1,65). Maka, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. *perceived value* terhadap *loyalitas pelanggan* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,289 dengan nilai t-statistik 3,129 lebih besar dari nilai t-tabel (1,65). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Sedangkan untuk hubungan pengaruh tidak langsungnya *e-servicesscape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dan nilai t-statistik 3,456 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar (1,65). Sedangkan, *servicesscape* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,236 dan nilai t-statistik 3,083 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar(1,65). sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa H4 dan H5 diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *e-servicesscape* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dan *perceived value* serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan dan *perceived value*, dan variabel kepercayaan dan *perceived value* terbukti secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bahwasanya semakin tinggi *e-servicesscape* yang di berikan oleh marketplace Shopee dan juga semakin tinggi kepercayaan dan *perceived value* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, secara teoritis marketplace online harus memperhatikan *e-servicesscape*, kepercayaan, *perceived value* dan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-servicesscape* dan loyalitas pelanggan H1, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-servicesscape* dan kepercayaan H2, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-servicesscape* dan *perceived value* H3, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan H6, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan H7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-servicesscape* akan berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee telah membangun kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan *e-servicesscape* pada *marketplace* Shopee.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada editor, reviewer dan proofreader, dalam membantu memberikan masukan untuk perbaikan artikel ini.

## REFERENSI

- Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsved, N. 2020. "Essentials of Business Research Methods." *In Taylor & Francis (Fourth Edition). New York: Routledge.*
- Kaya, Bahar et al. 2019. "The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between E-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty." *Journal of Internet Commerce* 18(4): 369–94.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Kumar, Deepak S., Keyoor Purani, and Shyam A. Viswanathan. 2018. "Influences of 'Appscape' on Mobile App Adoption and m-Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 45(February): 132–41.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>.
- Notteboom, Theo E., Francesco Parola, Giovanni Satta, and Athanasios A. Pallis. 2017. "The Relationship between Port Choice and Terminal Involvement of Alliance Members in Container Shipping." *Journal of Transport Geography* 64(February): 158–73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.09.002>.
- Pape, Conference. 2020. "The Role of Servicescape and Perceived Sacrifice on Loyalty Intentions University Students." 2019: 38–48.
- Savelli, Elisabetta, Marco Cioppi, and Federica Tombari. 2017. "Web Atmospherics as Drivers of Shopping Centres' Customer Loyalty." *International Journal of Retail and Distribution Management* 45(11): 1213–40.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. "Research Methods for Business A Skill- Building Approach." : 1–447.
- Sugiyono. 2013. *Metode Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tran, Gina A., and David Strutton. 2020. "Comparing Email and SNS Users: Investigating e-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(September 2018): 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.
- Wu, Wann Yih, Phan Thi Phu Quyen, and Adriana A. Amaya Rivas. 2017. "How E- Servicescapes Affect Customer Online Shopping Intention: The Moderating Effects of Gender and Online Purchasing Experience." *Information Systems and e- Business Management* 15(3): 689–715.
- Zehir, Cemal, and Elif Narcikara. 2016. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229: 427–43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.

[http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/5434/S2\\_PASCASARJANA\\_MANAJEMEN\\_22002081039\\_FAHRUL%20ULUM.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/5434/S2_PASCASARJANA_MANAJEMEN_22002081039_FAHRUL%20ULUM.pdf?sequence=2&isAllowed=y)