
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY SHOPEE*

Albert Mahendra Tanurahardja
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
albert.117212002@stu.untar.ac.id

Cokki
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-06-2023, revisi: 29-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to examine the effect of customer-perceived value and electronic service quality on customer satisfaction and customer loyalty. Then test customer satisfaction as a mediation between customer perceived value and electronic service quality on Shopee customer loyalty in Jakarta. This study used 350 samples selected by using the convenience sampling technique and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study show customer perceived value and electronic service quality have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty at Shopee in Jakarta. From this study, the quality of electronic services has the greatest indirect effect on customer loyalty. This shows that Shopee must continue to maintain the quality of its electronic services and consumers' assessment of the quality of its products and services. So that consumers feel satisfied and eventually become loyal.

Keywords: Customer Perceived Value, e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kemudian, menguji *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 350 sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *customer perceived value* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Dari penelitian ini, *e-service quality* memiliki pengaruh paling besar secara tidak langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee harus terus menjaga kualitas layanan elektroniknya dan penilaian konsumen atas kualitas produk dan jasanya. Sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia dan bahkan di dunia mengalami era globalisasi telah membawa perubahan pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi yang berhubungan dengan internet. Seiring dengan peningkatan pengguna internet, terjadi pula perubahan pada industri. Itu mengakibatkan terjadinya era revolusi industri 4.0 yang menekankan kepada pola *digital economic, artificial intelligence, big data, robotic*, dan lain sebagainya. *Digital economy* merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis melalui pasar yang berbasis internet. Perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet disebut dengan istilah *e-commerce*. Dari aktivitas *e-commerce* tersebut dibutuhkan sebuah

perantara antara penjual dan pembeli, maka dibentuklah sebuah *marketplace* yang menjadi perantaranya.

Pada sekarang ini, aktivitas jual dan beli pada *marketplace* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sehingga banyak munculnya *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Setiap *marketplace* tersebut akan bersaing memperebutkan penggunaannya dan mempertahankan loyalitas pelanggannya pada *marketplace* tersebut. Tentunya pelanggan tersebut tidak hanya loyal tetapi juga dapat merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang didapat saat bertransaksi pada *marketplace* tersebut.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan secara konsisten menghabiskan seluruh uang mereka untuk membeli produk, layanan, atau jasa dari penjual yang sama (Kotler & Keller, 2012). Tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat apabila produk atau jasa yang disediakan mampu memberikan kepuasan tertinggi, sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Tankovic dan Benazic (2018), *customer perceived value* dan *customer satisfaction* dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka timbul rasa ketidakpuasan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini, *e-service quality* akan digunakan sebagai variabel yang menentukan kepuasan pelanggan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya terbatas pada orang-orang yang pernah melakukan transaksi melalui *website*. Sedangkan pada penelitian ini, akan diteliti pada orang-orang yang pernah melakukan transaksi melalui *marketplace*. Penelitian ini akan menggunakan *marketplace* Shopee untuk diteliti. Karena di Asia Tenggara, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki pangsa pasar yang besar.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Perceived Value

Menurut Fang et al. (2016), *customer perceived value* adalah penilaian pelanggan dengan membandingkan kualitas produk atau layanan yang diterima dan biaya yang mereka bayar untuk itu. Perbandingan antara manfaat produk atau layanan bagi pelanggan dan biaya yang dikorbankan pelanggan untuk produk atau layanan tersebut (Bai et al., 2016). Dapat diartikan juga sebagai evaluasi pelanggan atas kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Chinomona et al., 2014). Sehingga *customer perceived value* dapat disimpulkan sebagai suatu penilaian dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

e-Service Quality

Menurut Elsharnouby dan Mahrous (2015), *e-service quality* adalah layanan yang disediakan melalui internet tanpa adanya aktivitas manusia secara langsung. Sejauh mana situs web memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara

efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2001). *e-Service quality* merupakan evaluasi pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh toko *online* (Kandulapati & Shekhar Bellamkonda, 2014). Sehingga *e-service quality* dapat disimpulkan sebagai layanan atau fasilitas secara *online* yang disediakan untuk mempermudah aktivitas manusia.

Customer Satisfaction

Menurut Sreeram et al. (2017), *customer satisfaction* adalah kebahagiaan pelanggan dengan pengalaman pembelian mereka. Sebuah tingkat kesenangan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di toko (Mohamed et al., 2014). Keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa (Cokki, 2008). Sehingga *customer satisfaction* dapat disimpulkan sebagai suatu tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap pengalaman dan harapan pelanggan yang dialami pada saat melakukan pembelian di toko atau atas kinerja yang dirasakan.

Customer Loyalty

Menurut Shankar et al. (2003), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan saat ini berhubungan dengan toko, merek, dan penyedia layanan tertentu, ketika ada alternatif lain yang dapat dipilih pelanggan saat ini. Komitmen pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan suatu organisasi, melakukan pembelian produk dan layanan mereka secara berulang, dan memberikan rekomendasi kepada teman dan rekan (McIlroy & Barnett, 2000). Sebuah rekomendasi produk dari mulut ke mulut yang positif dan optimis kepada teman, keluarga, dan kerabat (Lakshman & Faiz, 2021). Sehingga *customer loyalty* dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dan bertransaksi kembali dengan toko, merek, dan penyedia layanan tertentu ketika masih terdapat alternatif lain yang dapat dipilih serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Kaitan Customer Perceived Value dengan Customer Satisfaction

Kusumawati dan Rahayu (2020) melakukan penelitian pada kafe di Malang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Slack et al. (2020) melakukan penelitian pada 500 pelanggan supermarket di lima pusat kota utama Fiji, menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Chen dan Tsai (2008) melakukan penelitian pada pembelian produk perjalanan TV di China, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kaitan antara Customer Perceived Value dengan Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz dan Jamshidi (2018) pada wisatawan internasional yang menginap di hotel bintang empat atau lima di Kuala Lumpur, menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. El-Adly dan Eid (2016) melakukan penelitian pada mal di tiga kota utama di UEA, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Chen dan Tsai (2008) melakukan penelitian pada pembelian produk perjalanan TV di China, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara e-Service Quality dengan Customer Satisfaction

Rita et al. (2019) melakukan penelitian pada platform *online shop* di Indonesia, menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer*

satisfaction. Kitapci et al. (2014) melakukan penelitian pada poliklinik rumah sakit di Turki, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Udo et al. (2010) melakukan penelitian pada 211 mahasiswa administrasi bisnis di sebuah universitas di US, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kaitan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

El-Adly dan Eid (2016) melakukan penelitian pada mal di tiga kota utama di UEA, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hapsari et al. (2017) melakukan penelitian pada penumpang maskapai penerbangan di Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Osman dan Sentosa (2013) melakukan penelitian pada pelanggan pariwisata pedesaan di Malaysia, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara *e-Service Quality* dengan *Customer Perceived Value*

Minimol (2018) melakukan penelitian pada 300 konsumen pada supermarket *online* di India, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Zehir dan Narçkara (2016) melakukan penelitian pada 645 konsumen pengecer *online* di Turkey, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Lien et al. (2011) melakukan penelitian pada mahasiswa di Taiwan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₅: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

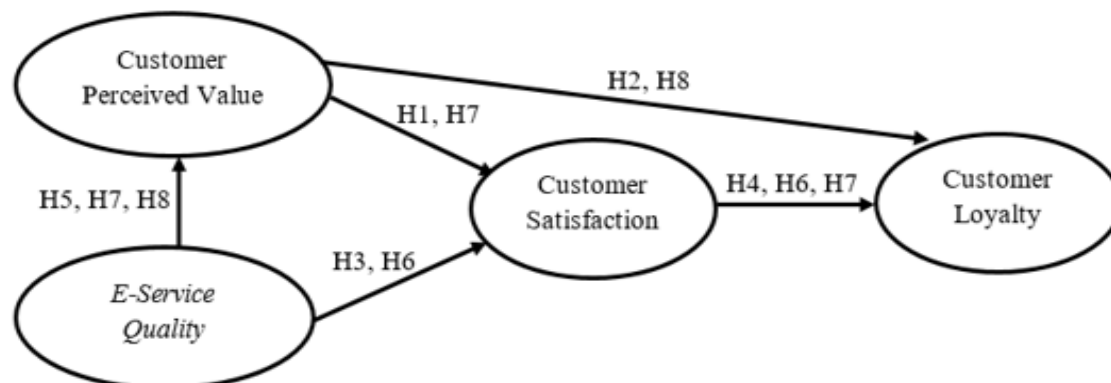
H₆: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

H₇: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

H₈: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value*.

Dari hipotesis tersebut dibentuk model penelitian pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena bertujuan untuk membahas karakteristik peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan hanya sekali pada sampel tertentu. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan survei berupa kuesioner kepada pengguna Shopee di Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee di Jakarta. Pada penelitian digunakan metode *convenience sampling*, dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat menjadi sampel dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang telah ditentukan. Kuesioner dibuat dan disebarikan secara *online* kepada responden yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee di Jakarta. Peneliti mengambil sampel sebanyak 350 responden dalam penelitian ini, karena masuk dalam batas minimum dan maksimum, seperti yang disarankan pada penelitian Reinartz et al. (2009).

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan ke pengguna Shopee di Jakarta. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Kemudian bentuk yang digunakan, yaitu skala Likert yang terdapat 1 hingga 6 skala dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Lumayan Setuju (LS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer perceived value*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Pada variabel *customer perceived value* terdapat 5 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Tankovic & Benazic, 2018). Variabel *e-service quality* memiliki 4 dimensi, yaitu *website design*, *reliability*, *security*, dan *customer service*. Dimensi *website design* terdiri dari 4 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Blut et al., 2016). Dimensi *reliability*, *security*, dan *customer service* masing-masing terdiri dari 4 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Rita et al., 2019). Variabel *customer satisfaction* memiliki 5 buah indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Rita et al., 2019; Sheng & Liu, 2010; Udo et al., 2010). Variabel *customer loyalty* memiliki 2 dimensi, yaitu *repurchase intention* dan *word of mouth*. Setiap dimensinya memiliki 4 indikator yang diperoleh dari peneliti sebelumnya (Chang & Chen, 2009; Rita et al., 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

HASIL DAN KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat 350 responden yang terlibat. Seluruh pertanyaan yang disediakan ditujukan untuk pengguna layanan Shopee di Jakarta. Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 158 orang (45.1%) pria dan 192 orang (54.9%) wanita. Rentang usia responden yang paling banyak pada usia 36-45 tahun dengan jumlah total 95 orang (27.1%). Kemudian usia responden terbanyak kedua pada usia 26-35 tahun dengan jumlah total 85 orang (24.3%). Disusul rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah total 74 orang (21.1%), rentang usia 46-55 tahun sebanyak 62 orang (17.7%), rentang usia 56-65 tahun sebanyak 25 orang (7.1%), dan yang terakhir rentang usia 12-16 tahun sebanyak 9 orang (2.6%). Berdasarkan informasi responden tersebut dapat diketahui mayoritas pengguna Shopee adalah orang dewasa. Pengujian ini terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas, reliabilitas, dan *inner model* analisis data.

Analisis Outer Model

Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap masing-masing indikator untuk melihat sejauh mana indikator tersebut dapat memvalidasi konstruk yang diukur serta sejauh mana indikator tersebut konsisten atau reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari pengujian diperoleh pada Tabel 1 menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang sudah lebih besar dari 0.50 (> 0.50), ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE. Selanjutnya, pada nilai *factor loading* dan *composite reliability* untuk setiap indikator variabel adalah lebih dari 0.6 (> 0.6). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan (Hair et al., 2019).

Tabel 1
Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Dimensi	FL	AVE	CR
Customer Perceived Value		0.706	0.923
Sepadannya	0.817		
Menagih secara adil	0.818		
Menghemat waktu	0.853		
Mudah menemukan produk	0.866		
Langkah-langkahnya mudah	0.845		
E-Service Quality		0.669	0.953
Website Design		0.849	0.944
Enak dilihat	0.793		
Mudah dibaca	0.818		
Mudah dipahami	0.830		
Reliability		0.784	0.916
Sesuai dengan tampilan	0.781		
Barang diterima	0.784		
Barang dalam kondisi baik	0.840		
Security / Privacy		0.800	0.941
Privasi dilindungi	0.798		
Aman	0.877		
Memiliki fitur keamanan yang memadai	0.860		
Tidak menyalahgunakan informasi pribadi	0.792		
Customer Satisfaction		0.873	0.954
Puas dengan pengalaman bertransaksi	0.925		
Selalu memenuhi kebutuhan	0.945		
Puas karena dapat memenuhi kebutuhan khusus	0.933		
Customer Loyalty		0.843	0.977
Repurchase Intention		0.874	0.965
Pilihan utama ketika ingin membeli	0.910		
Suka menggunakannya	0.894		
Marketplace terbaik untuk jual-beli	0.909		
Akan melakukan lebih banyak pembelian	0.939		
Word of Mouth		0.891	0.970
Merekomendasikannya	0.939		
Mendorong teman dan kerabat untuk menggunakannya	0.927		
Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	0.909		
Mendorong orang lain untuk membeli barang di Shopee	0.915		

FL: *Factor Loading*, AVE: *Average Variance Extracted*, CR: *Composite Reliability*
Sumber: Peneliti (2023)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diperoleh dari pendekatan *heterotrait-monotrait ratio*. Nilai HTMT yang baik, yaitu 0.85 (Henseler et al., 2015) dan ambang batas yang dapat diterima kurang dari 0.90. Hasil dari analisis validitas diskriminan pada Tabel 2 menunjukkan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) sudah kurang dari 0.90 (≤ 0.90). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Customer Loyalty	Customer Perceived Value	Customer Satisfaction	E-Service Quality
Customer Loyalty				
Customer Perceived Value	0.806			
Customer Satisfaction	0.896	0.839		
E-Service Quality	0.828	0.900	0.899	

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis *R-square* pada Tabel 3, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.749. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer loyalty* sebesar 74.9% dapat dijelaskan melalui variabel *customer perceived value*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction*. Sisanya 25.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperoleh juga nilai *R-square* sebesar 0.724, hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* sebesar 72.4% dapat dijelaskan melalui variabel *customer perceived value*, *e-service quality*, dan *customer loyalty*. Sisanya 27.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, diperoleh juga nilai *R-square* sebesar 0.685, hal ini menjelaskan bahwa variabel *customer perceived value* sebesar 68.5% dapat dijelaskan melalui variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Sisanya 31.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Customer Perceived Value	0.685
Customer Satisfaction	0.724
Customer Loyalty	0.749

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui didukung atau tidak didukungnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis satu sampai delapan dapat didukung jika *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai +1 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (< 0.05). Pengujian pada mediasi dikatakan *full mediation* jika variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan dan nilai *p-value* berada di bawah 0.05. Sementara itu, pengujian pada mediasi dikatakan *partial mediation* jika variabel independen dan variabel dependen signifikan dan nilai *p-value* berada di bawah 0.05.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada Tabel 4, H₁, H₂, dan H₄ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang kecil. Sedangkan

untuk H₃ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang sedang. H₅ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang sangat besar. Sisanya H₆, H₇, dan H₈ memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f^2	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.217	0.003	0.054	Didukung
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.244	0.000	0.098	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.662	0.000	0.499	Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.664	0.000	0.728	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Perceived Value</i>	0.828	0.000	2.178	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.44	0.000	-	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.12	0.002	-	Didukung
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.202	0.000	-	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chen & Tsai, 2008; Kusumawati & Rahayu, 2020; Slack et al., 2020) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*. Dalam hal ini, Shopee selalu berupaya memberikan produk dan pelayanan yang baik. Hal ini akan membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk dan layanan yang diberikan Shopee, dimana dari penilaian baik akan membuat konsumen merasa puas akan produk dan layanan tersebut.

Pada hasil uji hipotesis kedua, *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chen & Tsai, 2008; El-Adly & Eid, 2016; Keshavarz & Jamshidi, 2018) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *customer perceived value* dengan *customer loyalty*. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan konsumen akan berdampak pada loyalitasnya. Konsumen yang memberikan penilaian yang baik pada Shopee, maka mereka akan menjadikan Shopee sebagai prioritas *marketplace* pertama yang digunakan. Hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Hasil uji hipotesis ketiga, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kitapci et al., 2014; Osman & Sentosa, 2013; Rita et al., 2019) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*. Dalam hal ini, Shopee selalu memperhatikan kualitas layanan elektronik yang diberikan seperti pada segi desain, keamanan, dan keandalan. Hal itu akan menyebabkan konsumen merasa puas akan layanan elektronik yang diberikan Shopee.

Hasil uji hipotesis keempat, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (El-Adly & Eid, 2016; Hapsari et al., 2017; Osman & Sentosa, 2013) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Dalam hal ini, Shopee selalu berusaha menjaga rasa kepuasan konsumennya. Shopee berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen menjadi prioritas mereka. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi loyal terhadap Shopee.

Hasil uji hipotesis kelima, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan terhadap *customer perceived value* Shopee di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya (Lien et al., 2011; Minimol, 2018; Zehir & Narcikara, 2016) yang juga menunjukkan hubungan positif antara *e-service quality* dengan *customer perceived value*. Dalam hal ini, Shopee selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektroniknya seperti pada segi desain dan keamanan. Hal ini akan membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Shopee.

Hasil uji hipotesis keenam, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan memengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya konsumen bisa menjadi loyal.

Hasil uji hipotesis ketujuh, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan memberikan penilaian yang baik, konsumen juga akan merasa puas, dan akhirnya konsumen akan menjadi loyal.

Hasil uji hipotesis kedelapan, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer perceived value*. Kualitas layanan elektronik yang baik pada Shopee akan memberikan penilaian yang baik dan akan membuat konsumen menjadi loyal dengan pelayanan yang baik.

Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi). Berdasarkan hasil pengujian, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Shopee di Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari seluruh hipotesis yang dibuat didukung. Pada penelitian ini juga menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung paling besar terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.

Peneliti sangat menyarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel lain, seperti *brand image* yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan atau pengguna. Sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang baru. Untuk pihak Shopee, disarankan untuk terus menjaga kualitas layanan elektroniknya (*e-service quality*). Terutama pada *website design* di Shopee yang memiliki nilai pengaruh yang kecil, dimana tidak semua responden merasa desain pada Shopee enak dilihat. Sehingga sangat disarankan agar Shopee terus meningkatkan kualitas tampilannya atau visual baik dari perubahan warna, ukuran tulisan, maupun bentuk. Lalu untuk segi *reliability*, tidak semua responden merasa produk yang diterima dari Shopee sesuai dengan yang ditampilkan di Shopee. Sehingga disarankan agar pihak Shopee selalu mengingatkan setiap penjual yang ada di Shopee untuk menambahkan video singkat atau penjelasan ukuran yang detail pada produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(8), 914–921. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.68088>
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396–416. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>

- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Cokki. (2008). Analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen warnet di sekitar Universitas Tarumanagara. *Business Management Journal*, 4(1), 50–74. <https://doi.org/10.30813/bmj.v4i1.649>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: The role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313–336. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0038>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116–131. http://www.jecr.org/sites/default/files/17_2Paper2.pdf
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: A study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/ajb-05-2013-0030>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35–48. <https://managementresearch.co.in/download/the-impact-of-customer-loyalty-programs-on-customer-retention-in-the-retail-industry/>

- Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211–223. <https://doi.org/10.6126/APMR.2011.16.3.01>
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Minimol, M. C. (2018). E-service quality and perceived value as predictors of customer loyalty towards online supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71–77. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n3p71>
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), 1453–1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (D. K. Yahya (trans.); 5th ed.). Erlangga.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.132>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sreeram, A., Kesharwani, A., & Desai, S. (2017). Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: An integrated model. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 107–132. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2016-0001>
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142. <https://doi.org/10.2307/41166104>