

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Customer Shopee di DIY)**

Dika Aulia

Economics and Business, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
(dika2000011113@webmail.uad.ac.id)

Adhitya Rehandy Christian

Economics and Business, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
(adhitya.santoso@mgm.uad.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-servicescape* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Shopee di Provinsi DIY. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan analisis parsial *less square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-servicescape* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

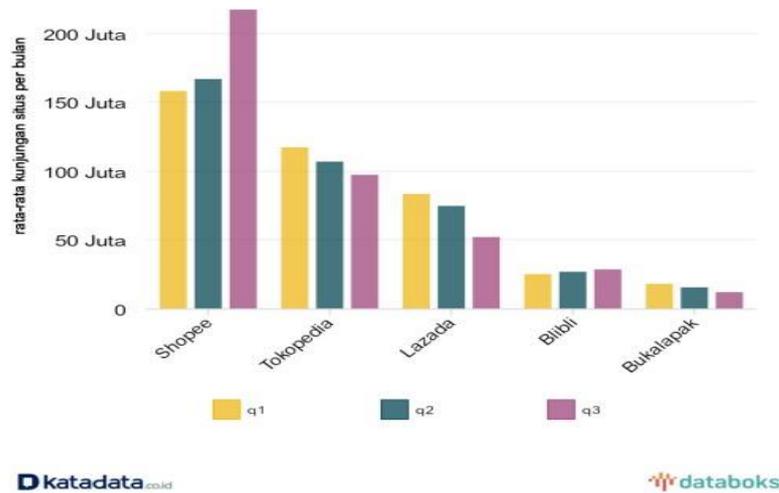
Kata kunci : *e-servicescape*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi kini telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dan sektor bisnis. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pengguna *internet* dan penggunaan perangkat elektronik yang terus meningkat, memungkinkan akses *internet* dan pemanfaatan yang lebih luas di seluruh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Lonjakan penggunaan *internet* menjadi salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Ramadhani, 2022).

Menurut Martin *et al.* dalam Jogiyanto (2008), *e-commerce* adalah praktik bisnis yang melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk transaksi antara organisasi, atau antara organisasi dengan pelanggan melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan hasil dari kemajuan teknologi manusia yang terus berkembang dengan cepat. Petumbuhan jumlah *e-commerce* terus berlangsung sejalan dengan meningkatnya pengguna *internet* oleh masyarakat di dunia. Bisnis beralih ke *platform online* karena persaingan yang ketat, yang memotivasi mereka untuk berinovasi dan menggunakan metode pemasaran yang efisien untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Lin & Sun, 2009).

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2023, Indonesia memiliki 213 juta pengguna *internet*, atau mencakup 77% dari total populasi negara yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Lonjakan jumlah pengguna *internet* ini telah menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan berbagai *platform* jual beli *online* di Indonesia. Data statistik *Market Insights* memproyeksikan populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta jiwa di 2022. Jumlah pengguna tersebut diproyeksikan mencapai 196,47 juta jiwa di akhir tahun 2023.

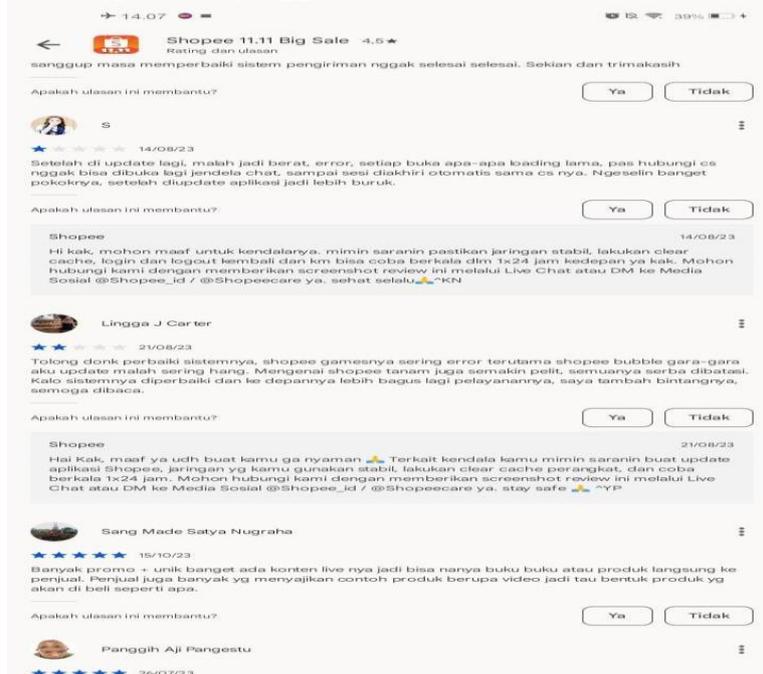


Sumber : Similarweb, Oktober 2023

Gambar 1 Data Pengunjung Shopee
 Sumber: Similarweb, (Oktober, 2023)

Menurut data dari *SimilarWeb*, pada kuartal III 2023, lima *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima *marketplace* tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi pada *marketplace* Shopee dan Blibli, sementara pesaingnya mengalami penurunan. Shopee rata-rata memiliki 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal ketiga tahun 2023, meningkat sebanyak 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Sementara itu, Blibli mencatatkan kenaikan kunjungan sebesar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 21% dalam jumlah kunjungan rata-rata per bulannya. Detail angka kunjungan rata-rata per kuartal dapat dilihat dalam grafik di atas.

Dari riwayat terbaru umpan balik terbaru pengguna laman *Playstore* aplikasi shopee, *rating* didominasi oleh keluhan akibat adanya gangguan pada aplikasi Shopee yang menghambat proses belanja *online* pengguna. Keluhan tersebut disajikan pada gambar tersebut.



Gambar 2 Feedback Pengguna Aplikasi Shopee di Playstore App

Data dan fenomena mengenai kondisi *platform* Shopee tersebut menunjukkan bahwa meskipun merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan familiar bagi konsumen Indonesia, akan tetapi dari sisi kepuasan dan loyalitas pengguna, Shopee saat ini tidak lebih unggul dibandingkan Tokopedia. Kondisi ini memperlihatkan pada setiap *e-commerce* sebagai penyedia jasa ritel *online* akan pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada guna memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang bisa diterapkan yaitu dengan mengamati penyajian *website* perusahaan. Dari perspektif pemasaran, bagaimana penghantaran layanan antara penyedia jasa dengan konsumen berlangsung dapat dipengaruhi oleh *servicescape* yang disajikan (Lovelock *et al.* 2010).

Servicescape dapat diartikan sebagai lingkungan layanan yang erat kaitannya dengan gaya, tampilan fisik, serta elemen elemen pengalaman lainnya yang dialami oleh pengguna selama mengonsumsi suatu jasa dan layanan (Lovelock *et al.*, 2010). *Servicescape* digunakan untuk membentuk pengalaman layanan, sekaligus menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan melalui beberapa dimensi seperti musik, warna, tata letak, tanda (simbol atau artefak), serta bagaimana manusia yang terlibat memberikan pelayanan (Lovelock *et al.*, 2010). Dalam pelayanan *online* pula dikenal dengan istilah *e-servicescape* yang merupakan representasi lingkungan saat terjadinya pelayanan *online* secara langsung.

Harris dan Goode (2010) menggambarkan *e-servicescape* sebagai komponen lingkungan *online* yang hadir selama proses pemberian layanan. *E-servicescape* adalah lingkungan *digital* yang ditemui pengguna situs web saat bernavigasi atau menggunakan situs web. Dalam *e-servicescape* terdapat tiga dimensi utama, yaitu *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *online layout and functionality* (tata letak online dan fungsionalitas), serta *financial security* (keamanan finansial).

Perusahaan diharuskan memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan untuk dapat bertahan. Kepuasan sendiri merupakan penilaian perilaku setelah pengalaman atas suatu layanan terjadi (Lovelock *et al.*, 2010). Pelanggan dapat merasakan kepuasan jika *received experience* dapat memenuhi atau bahkan melebihi *expected experience* mereka. Pelanggan yang puas lebih mungkin menjadi pendukung loyal suatu perusahaan (Lovelock *et al.*, 2010).

Loyalitas merupakan komitmen mendalam yang dipegang oleh pelanggan untuk mendukung atau membeli produk yang disenangi secara berulang di masa mendatang, walaupun terdapat potensi situasi yang mempengaruhi pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan didasari oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari mengonsumsi suatu produk. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan tertinggi dari suatu bisnis. Loyalitas pelanggan adalah dedikasi atau kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam melakukan transaksi bisnis, memperoleh barang dan jasa dari perusahaan terkait, serta memberikan rekomendasi pada orang lain (Kotler dan Keller, 2008). Hal ini menurut Reichheld dan Sasser dalam Lovelock *et al.* (2010) karena loyalitas memiliki pengaruh penting terhadap *profitabilitas* suatu bisnis.

Banyak penelitian berfokus pada bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk loyal, namun fokus dari sudut pandang pengalaman kunjungan pelanggan di lingkungan pelayanan masih sedikit diteliti. Salah satunya terlihat pada temuan Jakpat *Special Report e-commerce 1st Semester of 2021* yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi tidak menjadikan mereka 5 sepenuhnya loyal terhadap *e-commerce* Shopee. Jika merujuk pada peran kepuasan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan oleh Christopher Lovelock, fenomena tersebut menunjukkan kondisi yang kurang sejalan. Oleh karena itu, memahami penyajian lingkungan pelayanan *online* (*website*) berperan dalam menstimulasi respon positif maupun negatif pelanggan perlu dilakukan.

Berdasarkan fenomena telah dijabarkan, penulis ingin melaksanakan penelitian atas pengaruh dimensi-dimensi pada lingkungan pelayanan *online* dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan dengan judul penelitian: “Pengaruh *E-servicescape* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

1. Konsep loyalitas

Loyalitas (*loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang dipegang konsumen dalam mendukung atau membeli produk yang disenangi secara berulang di mendatang, walaupun terdapat potensi situasi yang dapat mempengaruhi beralihnya pelanggan Oliver (1992) dalam (Kotler dan Keller, 2016). Lovelock *et al.* (2010) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasakan kepuasan dan kesenangan terhadap layanan cenderung menjadi pendukung loyal bagi suatu perusahaan. Mengonsumsi suatu produk secara konsisten menunjukkan bahwa pelanggan bersedia melakukan *repurchase* terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) motivasi pelanggan melakukan *repurchase* juga menunjukkan terbentuknya kepercayaan terhadap suatu produk. Kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) pelanggan atas suatu produk akan mendorong motivasi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dengan maksud agar pengalaman yang pelanggan rasakan dapat dirasakan oleh yang lain (Kotler dan Keller, 2016). Tindakan pelanggan melakukan rekomendasi produk pada konsumen lainnya dapat disebut juga promosi *Word of Mouth* (WoM).

Untuk membentuk loyalitas pelanggan, penyedia layanan harus menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai yang di hatarkan (*value proposition*) sendiri merupakan pernyataan perusahaan mengenai pengalaman yang akan diperoleh pelanggan dari penawaran pasar dan hubungan perusahaan dengan pemasok (Kotler dan Keller, 2016). Akan tetapi sebelum melakukan penghantaran nilai, penyedia layanan perlu memahami bagaimana sebenarnya hubungan yang terjalin dengan pelanggannya. Lovelock *et al.* (2010) mengkategorikan hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan kedalam hubungan transaksi tunggal yang hanya terjadi ketika penyedia layanan dan pelanggan terlibat dalam transaksi langsung, dan hubungan jangka panjang yang terjadi setelah terciptanya ikatan loyalitas pelanggan dengan penyedia layanan. Untuk membina hubungan yang langgeng dengan klien, Lovelock menunjukkan kerangka kerja terstruktur membangun loyalitas pelanggan pada sebuah “Roda Loyalitas” (*wheel of loyalty*).

2. Konsep E-servicescape

Istilah *e-service* oleh Zeithaml *et al.* (2002) didefinisikan sebagai seluruh interaksi yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi *online* berlangsung. Di sisi lain, Harris dan Goode (2010) mengartikan *e-servicescape* sebagai elemen-elemen lingkungan digital yang hadir selama proses penyampaian layanan berlangsung. Konsep *e-servicescape* merupakan perluasan dari konsep *servicescape* oleh Mary Jo Bitner (1992) mengenai lingkungan pelayanan fisik. Lovelock *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa lingkungan pelayanan memiliki pengaruh pada psikologis pelanggan yang dilihat melalui respon pelanggan terhadap kondisi lingkungan pelayanan yang dirasakan. Teori yang membahas keterkaitan antara kondisi lingkungan dan respon pada pribadi seseorang salah satunya, yaitu teori perasaan model stimulus respon oleh Mehrabian dan Russel (1974).

Model stimulus respon disebut juga sebagai model S-O-R atau stimulus, organism, dan response, Melalui model ini, respon manusia sebagai hasil dari stimulus yang diberikan oleh lingkungan dengan kadar yang beragam diidentifikasi (Mehrabian dan Russel, 1974). Proses identifikasi dilakukan melalui tiga bagian, yakni (1) stimulus “S” yang berupa lingkungan itu sendiri, (2) *organismic* “O” berupa sekumpulan data yang menjadi faktor pendorong terjadinya evaluasi internal pada diri seseorang, serta (3) *response* “R” yang merujuk pada sikap dan perilaku seseorang. Dengan kata lain aspek stimulus akan mempengaruhi persepsi

seseorang terhadap suatu lingkungan yang kemudian akan mendorong bagaimana mereka merespon keadaan tersebut.

Konsep *e-servicescape* oleh Harris dan Goode (2010) juga mengacu pada dimensi kualitas pelayanan daring oleh Zeithaml. (Zeithaml *et al.*, 2002) menyatakan bahwa, kunci kualitas pelayanan pada media daring terletak pada bagaimana *website* dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan online (*e-service quality/e-SQ*) menurut (Zeithaml *et al.*, 2002), yaitu (1) akses, (2) kemudahan navigasi, (3) efisiensi, (4) fleksibilitas, (5) keandalan, (6) personalisasi, (7) keamanan atau privasi, (8) intensitas respon, (9) jaminan, (10) estetika situs, dan (11) harga. Akan tetapi, dalam lingkungan pelayanan *online* aspek empati tidak digunakan sehingga kriteria *e-SQ* yang digunakan oleh (Zeithaml *et al.*, 2002) terdiri dari lima aspek yakni (1) ketersediaan informasi dan konten, (2) kemudahan penggunaan *website*, (3) privasi dan keamanan *website*, (4) gaya grafis *website*, dan (5) keandalan *website* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Konsep kepuasan

Kepuasan dalam konteks bisnis adalah perasaan senang atau tidaknya konsumen berlandaskan pada perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan ini merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada suatu produk atau penyedia layanan. Lovelock *et al.* (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang puas biasanya menjadi pendukung loyal merek tersebut.

Kepuasan hadir dari ekspektasi pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang terpenuhi. Sebaliknya jika kinerja produk atau pelayanan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka mereka tidak akan merasakan kepuasan. Bagaimana pelanggan mengharapkan sesuatu dari produk atau pelayanan yang diterima biasanya dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu pengalaman masalah atas pembelian produk atau layanan, rekomendasi dari orang lain, serta informasi dan janji pemasar (Kotler dan Keller, 2016).

Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban awal atau prediksi sementara atas pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

1. Pengaruh E-servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus fokus pada peningkatan lanskap layanan elektronik (*e-servicescape*) untuk meningkatkan loyalitas klien. *E-servicescape* digambarkan sebagai *platform digital* tempat pelanggan terlibat dengan perusahaan, yang mencakup aspek-aspek seperti desain situs web, struktur, dan fitur. Menurut Karina (2019) mempertahankan *e-servicescape* secara optimal bisa menciptakan lingkungan *online* yang lebih menguntungkan, yang kemungkinan besar akan membuat pelanggan loyal.

Penelitian oleh Tankovic dan Benazic (2018) menunjukkan bahwa semakin baik *e-servicescape* dari sebuah toko *online*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal terhadapnya. Selain itu, studi oleh Ulum *et al.*, (2022) menemukan bahwa *e-servicescape* yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Saveli, Elisabetta, Marco Cioppi, and Federica Tambori (2017) mengungkapkan bahwa atmosfer dalam situs web (*e-servicescape*) sebagai daya tarik situs web yang nyaman secara visual berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali menggunakan web atau aplikasi sebagai pilihan utamanya ketika mereka merasakan suasana *e-servicescape* secara positif dan mereka mendapatkan manfaatnya dengan sedikit usaha. Oleh karena itu, hipotesis dalam penyelidikan ini adalah:

H1: *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shopee.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam bisnis, kepuasan adalah respons emosional yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan. Lovelock *et al.*, (2020) menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan temuan Kim *et al.*, (2017), mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap dokter dan fasilitas kesehatan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan. Temuan Morkunas dan Rudienee (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan restoran secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pengunjung. Sementara itu, hasil penelitian Zeeshan dan Bashir (2019) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang diadopsi yaitu survei, yang melibatkan penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Penelitian ini tujuannya untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *e-servicescape* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian asosiatif dengan sifat hubungan kausalitas atau sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis yang sudah ditentukan, penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial dengan menggunakan program SmartPLS dan menguji beberapa model, termasuk: *outer model* (model pengukuran), *inner model* (model struktural), serta pengujian hipotesis.

1) Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran adalah suatu struktur model yang dipergunakan untuk menampilkan hubungan antara variabel dengan indikatornya, seperti yang dijelaskan oleh Hussein (2015).

a) *Convergent Validity*

Uji ini berguna dalam mengevaluasi validitas hubungan antara tiap-tiap indikator dengan konstruk variabel laten yang terkait.

Tabel 1 *Outer Loading E-servicescape*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Loading factor yang disyaratkan	keterangan
ESC 1 (X1)	0.783		VALID
ESC 2 (X1)	0.775		VALID

ESC 3 (X1)	0.769		VALID
ESC 4 (X1)	0.790		VALID
ESC 5 (X1)	0.787		VALID
ESC 6 (X1)	0.806	0.7	VALID
ESC 7 (X1)	0.839		VALID
ESC 8 (X1)	0.818		VALID
ESC 9 (X1)	0.755		VALID
ESC 10 (X1)	0.725		VALID
ESC 11 (X1)	0.722		VALID
ESC 12 (X1)	0.743		VALID

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Menurut Tabel 4, secara keseluruhan, semua indikator dari variabel *e-servicescape* nilai loading factor-nya > 0.7 . Sehingga kesimpulannya seluruh indikator dari *e-servicescape* dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tabel 2 *Outer Loading Kepuasan Pelanggan*

Indikator	Loading Factor	Loading Factor yang disyaratkan	Keterangan
KP 1 (X2)	0.903		VALID
KP2 (X2)	0.900	0.7	VALID
KP 3 (X2)	0.885		VALID
KP 4 (X2)	0.916		VALID

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Menurut Tabel 5, secara keseluruhan, semua indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan nilai loading factor-nya > 0.7 . Sehingga kesimpulannya seluruh indikator dari kepuasan pelanggan dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tabel 3 *Outer Loading Loyalitas Pelanggan*

Indikator	Loading Factor	Loading Factor Yang disyaratkan	Keterangan
LP 1 (Y)	0.815		VALID
LP 2 (Y)	0.829	0.7	VALID
LP 3 (Y)	0.847		VALID
LP 4 (Y)	0.834		VALID

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Menurut Tabel 6, secara keseluruhan, semua indikator dari variabel loyalitas pelanggan nilai loading factor-nya > 0.7 . Sehingga kesimpulannya seluruh indikator dari

Loyalitas Pelanggan dan dapan dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

b) *Discriminant validity*

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah konstruk dari setiap variabel laten berbeda dengan membandingkan *discriminant validity* dan *squar of avarage variance extracted* (AVE). Konstruk yang dituju memiliki diskriminan yang memadai (baik) jika nilainya bernilai lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4 *Discriminant Validity*

	E-services cape	Kepuasan	Loyalitas
ESC 1	0.783	0.682	0.561
ESC 2	0.775	0.669	0.515
ESC 3	0.769	0.676	0.523
ESC 4	0.790	0.691	0.490
ESC 5	0.787	0.651	0.550
ESC 6	0.806	0.641	0.492
ESC 7	0.839	0.695	0.540
ESC 8	0.818	0.737	0.481
ESC 9	0.755	0.649	0.407
ESC 10	0.725	0.643	0.496
ESC 11	0.722	0.671	0.442
ESC 12	0.743	0.643	0.496
KP 1	0.807	0.903	0.560
KP 2	0.762	0.900	0.592
KP 3	0.748	0.885	0.516
KP 4	0.791	0.918	0.550
LP 1	0.452	0.437	0.815
LP 2	0.561	0.514	0.829
LP 3	0.497	0.485	0.847
LP 4	0.585	0.591	0.834

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Dari Tabel 7, terlihat bahwa korelasi antara indikator dan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk blok tersebut dengan blok lainnya, maka seluruh item pernyataan dianggap valid secara diskriminan

c) *Composite reliability*

Untuk menilai *composite reliability*, jika nilai *composite reliability* > 0,7, maka konstruk dianggap andal, sementara jika nilai *composite reliability* > 0,5, konstruksi dianggap cukup andal.

Tabel 5 *Composite Reliability*

	Composite reliability
<i>E-servicescape</i> (X1)	0.948
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.945
Loyalitas pelanggan (Y)	0.899

Mengacu pada tabel 8, terlihat bahwa keseluruhan variabel nilai composite-nya > 0.7 . Maka dapat dinyatakan bahwa variabelnya reliabel.

d) Cornbach aplha

Nilai dari uji reabilitas diatas diperkuat oleh cronbach alpha dengan konsistensi pada setiap respon yang diujikan. Konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.7

Tabel 6 *Cornbach Alpha*

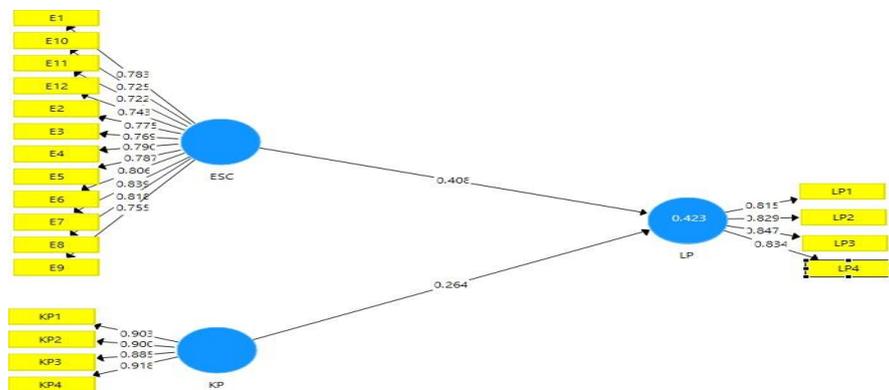
	Cronbach's alpha
<i>E-servicescape</i> (X1)	0.940
Kepuasan Pengguna (X2)	0.923
Loyalitas Pengguna (Y)	0.852

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Melihat tabel 9, diketahui bahwa keseluruhan variabel nilai cornbach alpha- nya > 0.7 , sehingga bisa dianggap reliabel.

2) Model struktural (inner model)

Gambar 3 Model Inner



Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 7 R Square (R²)

	R-square
Loyalitas pelanggan (Y)	0.423

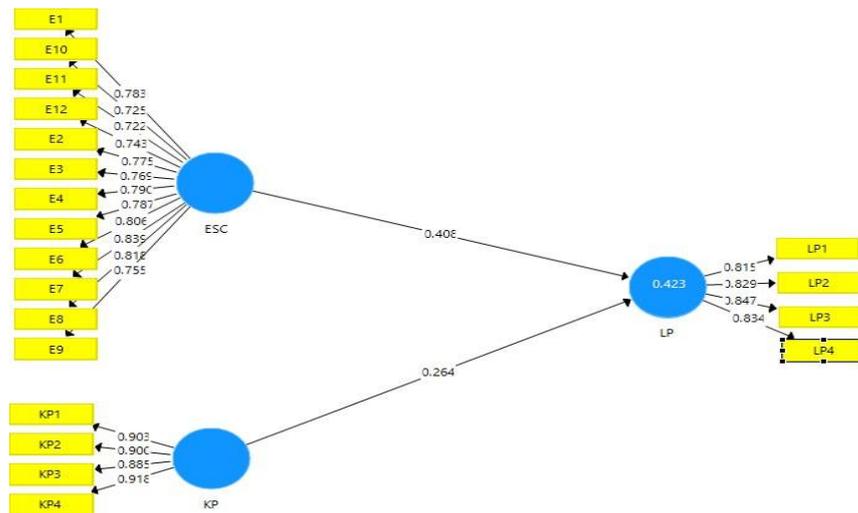
Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, Nilai R square variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,423 hal itu mengindikasikan variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel terikat sebanyak 42,3% dan dapat disimpulkan model sangat kuat.

3) Uji Hipotesis

Penguji hipotesis ini dilaksanakan dengan mengacu pada hasil uji *inner model* yang terdiri dari *output* R-Square (R²), koefisien parameter, serta t-statistik yang ditunjukkan. Tujuannya ialah untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan dengan mempertimbangkan signifikansi struktur, t-statistik, dan nilai-p. Pengujian dilakukan melalui model SEM pada program *SmartPLS*. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan menggunakan batas t-statistika > 1.96 dan *p-value* < 0.05 (5%) untuk tingkat signifikansi dan koefisien positif.

Gambar 4 Uji Hipotesis



Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
E - > LP	0.408	0.424	0.110	3.725	0
KP - >LP	0.264	0.257	0.119	2.231	0.026

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Dari hasil analisis tabel 11, hasil pangujian hipotesis tiap-tiap variabel yang diinterpretasikan adalah:

H1: *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel E yaitu *e- servicescape* diperoleh nilai T statistik sebesar $3,725 > 1,96$ atau nilai p value $0 < 0,05$ maka H1 diterima yaitu variabel *e-servicescape* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel KP atau kepuasan pelanggan diperoleh nilai T statistik sebesar $2,231 > 1,96$ atau nilai p value $0,026 < 0,05$ maka H2 diterima yaitu menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pembahasan

Melalui hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan adanya hubungan diantara masing masing variabel, yaitu:

1. E-servicescape berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

E-servicescape mengacu pada komponen lingkungan digital yang ada ketika layanan

disediakan (Harris dan Goode, 2010). *E-servicescape* memiliki tiga dimensi, yakni: daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, serta keamanan transaksi.

Mempertimbangkan *e-servicescape* sangat penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-servicescape* berkaitan dengan pengaturan *digital* di mana pelanggan terlibat dengan bisnis, yang mencakup aspek-aspek seperti desain situs web, tata letak, dan fungsionalitas. Menurut Karina (2019) meningkatkan *e-servicescape* dapat menghasilkan lingkungan online yang lebih mendukung, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan distribusi jawaban responden untuk variabel *e-servicescape* ditemukan bahwa faktor yang menarik dari variabel *e-servicescape* pada aplikasi Shopee berdasarkan perspektif pengguna di Daerah Istimewa Yogyakarta ialah pada fasilitas pembayaran di Shopee yang mudah digunakan. Hal tersebut karena indikator dengan nilai rata rata respon tertinggi berasal dari pernyataan “Fasilitas pembayaran di Shopee sangat mudah digunakan”, yakni dengan nilai rata rata 4,360.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan bisa ditinjau dalam tabel diatas menjelaskan bahwa *e-servicescape* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, semakin baik *e-servicescape* yang dirasakan pengguna dalam berbelanja melalui Shopee, maka akan semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk loyal menggunakan Shopee.

Kesimpulan penelitian ini dikuatkan dengan temuan sebelumnya. Tankovic dan Benazic (2018) menemukan bahwa situs web ritel online dengan *e-servicescape* yang unggul menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ulum *et al.* (2022) melakukan penelitian yang juga memvalidasi pengaruh kuat dari *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung mengunjungi kembali situs web atau aplikasi sebagai pilihan utama mereka ketika mereka memandang layanan elektronik secara positif dan merasa bahwa mereka menerima manfaat dengan sedikit usaha.

2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan ialah respon menyenangkan yang dirasakan atas terpenuhinya keinginan, mimpi, harapan, atau ekspektasi yang dibutuhkan pada sesuatu. Pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang disajikan cenderung menjadi pendukung loyal bagi suatu perusahaan (Lovelock *et al.*, 2010).

Kepuasan hadir dari ekspektasi pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang terpenuhi, biasanya ditunjukkan dengan respon yang menyenangkan. Pengguna Shopee di Kota Yogyakarta menganggap bahwa *marketplace* Shopee dalam melayani kegiatan jual-beli *online* secara keseluruhan cukup memuaskan. Di mana hasil yang ditampilkan pada Tabel bahwa pernyataan “Secara keseluruhan Saya merasa puas dalam menggunakan Shopee” dengan nilai *mean* 4,190 yang berdasarkan interval kelas jawaban berada pada skala nilai 4, atau menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna Shopee di Kota Yogyakarta berada pada tingkatan yang baik.

Kepuasan pelanggan dijadikan tolak ukur untuk mengukur seberapa baik perusahaan memperlakukan pelanggannya dan seberapa besar kesediaan pelanggan untuk bersikap

loyal. Perasaan senang seseorang setelah melakukan konsumsi menunjukkan respon positif atas penghantaran nilai yang diterima, yang kemudian mengantarkan mereka untuk kembali membeli barang atau jasa yang telah mereka nikmati, maupun memberi rekomendasi produk itu pada orang lain dengan maksud agar pengalaman yang pelanggan rasakan dapat dirasakan oleh yang lain (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil uji hipotesis pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi melalui Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan platform Shopee. Temuan ini searah dengan penelitian Kim et al. (2017), yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap dokter dan fasilitas kesehatan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian Morkunas dan Rudiennee (2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan di restoran berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti dapat menyimpulkan:

1. *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-servicescape* dapat memberi kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa kualitas *e-servicescape* yang optimal akan membawa dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas dapat muncul pada diri pelanggan karena pengguna dapat menyimpulkan sendiri bahwa berbelanja melalui Shopee merupakan hal yang layak untuk dilakukan, dan loyalitas dapat diidentikan dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan shopee saat berbelanja secara online

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., & Zusrony, E. (2019). Analisis Customer Satisfaction Pada Pengguna Platform Digital Shopee. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonesia Surakarta*, 5, 20-24.
- Azmi, A. (2021). Implementation of Ambient Condition, Spatial Layout and Functionality and Sign Symbol and Artifacts in Improving Customer Satisfaction and Customer Loyalty Janji Jiwa & Jiwa Toast. *Jurnal Mantik*, 5, 1184-1191.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Cai, S., & Xu, Y. C. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effect of Website Aesthetics on Customer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 159-187.
- Carlton, R. (2019). *Demestify The Future of E-Commerce in Indonesia*. Jakarta: IPSOS Marketing Summit E-Commerce. Dipetik Oktober 2023, dari https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/e-commerce_4.0_-_summary.pdf&ved=2ahUKEwjI_Zve5M_6AhV_83MBHWyACsMQFnoECFQQAQ&usg=AOvVaw1xboYAmRYwTJu8f4e0Dx5o
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021, Januari 11). Mobile Banking Service Quality and It's Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Bank. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7, 59-76. doi:<https://doi.org/10.20885/JKEI.vol7.iss1.art5>
- Flores, A. F., Saldhana, E. d., & Vong, M. F. (2020). The Effect of Customer Satisfaction Mediation for The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2, 56-65.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbi Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8, 121-134.
- Haeruddin, M. I., & Haeruddin, M. I. (2020, Juli-Desember). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu AS Products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7, 227-234.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). California: Sage.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of E-Banking Service Quality on E- Loyalty in Pandemic Times through Interplay of E-Satisfaction. *Vilakshan- XIMB Journal of Management*, 17, 39-55.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24, 230-243.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Modul Ajar*.
- Ika Wibisono, G. R. (2023). Pengaruh *E-servicescape* shopee terhadap kepuasan pengguna dan dampaknya pada loyalitas pengguna (studi pada pengguna shopee Kota Tarakan). *Skripsi Sarjana, Universitas Borneo Tarakan*, <https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT15-05-2023-122657.pdf>.
- Insights, I. (2022, Februari). *Peta E-Commerce Indonesia*. (Iprice Group) Dipetik Februari 2022, dari Iprice Insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- JAKPAT. (2021). *Indonesia E-Commerce Report—JAKPAT Special Report 1st Ssemester of 2021*. Jakarta: JAKPAT. Dipetik Februari 2022, dari <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How Does Service Environment Enhance Customer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Cosumption Motivation, Emotional and Flow Experiences. *Suistainability*, 13, 1-16.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Teknologi Informasi* (3 ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kim, M., Koo, D.-W., Shin, D.-J., & Lee, S.-M. (2017). From Servicescape to Loyalty in The Medical Tourism Industry: A Medical Clinic's Service Perspecticve. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 54, 1-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. I). (A. Maulana, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. II). (A. Maulana, Y. S. Hayati, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Dipetik 11 01, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia#:~:text=Sebanyak%2088%2C1%25%20pengguna%20internet,Are%20Social%20pada%20Aptil%202021>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Musrry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia* (7 ed., Vol. II). (N. I. Sallama, Penyunt., D. Wulandari, & D. B. Putera, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Lin, G.T.R and Sun, C.C. (2009). *Factoring infuencing satisfaction and loyalty in online shopping: An information review*, 33(3), pp. 458-475, <https://doi.org/10.1108/146845209109969907>.

- Mangiring, h., Simarmata, P., & Revida, E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Megawati, T., Rofiaty, & Hadiwidjojo, D. (2018). Role of Trust and Customer Satisfaction as a Mediation Effect of Human Resource Competence on Customer Loyalty. *Wacana*, 21, 34-41.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environment. *Perceptual and Motor Skill*, 38, 283-301.
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intention in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6, 1-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SEVERQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Ramadhani, F. . (2022). *5 faktor pesatnya perkembangan e-commerce di indonesia, compas*, <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>.
- Sarwono, J. (2011, November). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 11, 285-296.
- Setyaning, A. N., & Nugroho, S. S. (2020). The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24, 148-167.
- Similiarweb. (2023, Oktober). *Shopee.co.id Traffic and Engagement Analysis*. Dipetik Oktober, 2022, dari Similiarweb: <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#ranking>
- Stone, R. W., Eveleth, L. J., & Eveleth, D. M. (2018). The Role of Aesthetics Influencing User Satisfaction with Recruitment Website. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10, 76-92.
- Sugiati, T. (2017). The Mediation Role of Customer Satisfaction on Loyalty. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12, 4715-4719.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulaiman, S. M. (2021, Januari). Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *International Journal of Islamic Economic and Financial*, 4, 1-30.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The Perception of E-Servicescape and It's Influence on Percieved E-Shopping Value and Customer Loyalty. *Online Information Interview*, 42, 1124-1145.

Ulum, H. (2022). The effects of online education on academic success: A meta-analysis study. *Education and Information Technologies*, 27(1), 429-450.

Yuniatin, T. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Berpengaruh dengan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan pada Pegawai di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 5(2), 154-160.

Zeeshan, M., & Bashir, R. (2019). Driving Loyalty through Satisfaction and Trust in E-Environment: A Case of Developing Country. *NICE Research Journal*, 12, 39-58.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of Academy Marketing Science*, 30, 362-375.