

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DENGAN *E-SHOPPING VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II pada  
Jurusan Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana**

**Oleh:**

**RIDHO PRIUTOMO  
P 100170015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DENGAN *E-SHOPPING VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

RIDHO PRIUTOMO

P 100170015

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. HM. Wahyuddin, MS

Dosen Pembimbing II



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DENGAN *E-SHOPPING VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR**

**OLEH**

**RIDHO PRIUTOMO**

**P 100170015**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Program Magister  
Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 4 September 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. HM. Wahyuddin, MS (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si (.....)  
(Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,



Direktur Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Prof. Dr. Bambang Soemardjoko, M.Pd

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Agustus 2019

Penulis



**RIDHO PRIUTOMO**

**P 100170015**

**PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *E-COMMERCE* DENGAN *E-SHOPPING  
VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Perkembangan transaksi jual beli secara daring atau *e-commerce* membuat semakin ketatnya persaingan antara perusahaan *e-commerce*, dan membuat pentingnya untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi loyalitas pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas dengan *e-shopping value* sebagai variabel mediatornya. Data dikumpulkan menggunakan survey berbasis kuesioner dan disebarluaskan secara daring, pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan 245 sampel. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan dengan *estimasi maximum likelihood*. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *e-servicescape* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *e-shopping value* sebagai variabel mediatornya. Hasil penelitian ini dapat digunakan pemasar *e-commerce* untuk dapat memberi perhatian lebih dalam tentang pengaruh dari dimensi *e-servicescape* agar dapat menghadapi persaingan.

**Kata Kunci:** e-shopping value, e-servicescape, loyalitas, e-commerce

Abstract

The development of online buying and selling transactions makes the competition between e-commerce increasingly tight, and makes it important to analyze the factors that influence buyer loyalty. This study aims to analyze how much influence e-servicescape has on loyalty with e-shopping value as the mediating variable. Data were collected using a questionnaire-based survey and distributed online, sample collection by purposive sampling method and obtained 245 samples. Data analysis techniques used structural equation modeling (SEM) and with maximum likelihood estimation. Based on the results of data analysis, it was found that e-servicescape proved to have a positive and significant effect on loyalty with e-shopping value as the mediating variable. The results of this study can be used by e-commerce marketers to be able to pay more attention to the influence of the e-servicescape dimension in order to face competition.

**Keywords:** e-shopping value, e-servicescape, loyalty, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya (Huang *et al.*, 2017). Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *daring* atau lebih sering disebut dengan *daring shopping* (Shahroudi & Naimi, 2015). *Online shopping* atau belanja *daring* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Riset Google dan Temasek dalam laporannya e-Conomy SEA (2018) menyatakan Gross Merchandise Value atau GMV industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun (asumsi rupiah Rp 14.500 per dolar AS) di tahun 2018. Berdasarkan data yang dirilis Katadata (2018), jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, bahkan diprediksi tumbuh hingga 133,5% pada tahun 2022 dihitung sejak 2017.

Laporan State of *e-commerce* Asia Tenggara 2017 yang diterbitkan oleh iprice, terdapat lebih dari 1000 *e-commerce* di 7 Negara Asia Tenggara, dan pada tahun 2019 sudah ada 1300 lebih *e-commerce* yang terdaftar di iPrice. Di Indonesia sendiri pada tahun 2018 Sebanyak 198 *e-commerce* saat ini terdaftar di IDEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia), dan pada tahun 2018 *e-commerce* lokal yaitu Tokopedia dan Bukalapak memiliki jumlah kunjungan paling besar yaitu 168 juta dan 116 juta perbulannya. Disusul oleh Shopee, Lazada, dan Blibli, namun selain itu beberapa perusahaan *e-commerce* besar juga berguguran seperti Rakuten, Cipika dan Lamido. Semakin kompetitifnya persaingan bisnis berarti semakin penting untuk memperhatikan loyalitas pelanggan. Persepsi tentang perusahaan dan karakternya kemungkinan berasal dari persepsi mereka terhadap situs webnya, dengan demikian penting untuk memahami bagaimana desain *e-commerce* dan sistem *e-service* mempengaruhi reaksi pelanggan dan loyalitas pelanggan (Gao, 2005; Mummalaneni, 2005). Peran situs web perusahaan dalam *e-commerce* sangat penting karena menghadirkan elemen tidak berwujud (lingkungan fisik). Mummalaneni (2005) mengklaim bahwa istilah *servicescape* di dunia maya

berubah menjadi *e-servicescape*. Sebagai tujuan asli dari *servicescape*, fungsi utama situs web menggunakan model *e-servicescape* adalah untuk membujuk, memelihara, dan menawarkan beberapa pengetahuan dan informasi untuk calon pelanggan (Josien, 2010). Walaupun *e-servicescape* sudah ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan situs web (Harris & Goode, 2010) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan pemahaman tentang *e-servicescape*.

### **Model Perilaku Konsumen**

Ness *et al.*, (1980) mengemukakan tentang model perilaku konsumen yaitu suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas Model Henry Assael (1998), memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individu mencakup kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Sedangkan lingkungan mencakup budaya, sub-budaya dan kelompok bertatap muka. Saat keputusan sudah diambil, evaluasi keputusan tersebut akan memberikan umpan balik untuk konsumen individu dan konsumen belajar dari pengalaman tersebut dan dapat merubah pola memperoleh informasi, evaluasi dan memilih merek. Umpan balik konsumen individu juga dapat mempengaruhi lingkungan.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan sebagai sebuah *blackbox* atau kotak hitam konsumen. Kotak hitam tersebut berada di dalam diri konsumen dan mencakup 2 bagian yaitu karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari tiap individu. Bagian kedua dari kotak hitam yaitu proses keputusan pembeli dilakukan melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Stimulus-stimulus yang mempengaruhi *blackbox* dari konsumen juga dibagi menjadi 2 yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus dari pemasaran adalah 4P (*Price, Product, Place and Promotion*), selain itu terdapat

stimulus lain dalam lingkungan pembeli yang dapat mempengaruhi blackbox yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus yang sudah masuk ke dalam blackbox konsumen maka akan memberikan hasil berupa keputusan pembeli. Keputusan ini mencakup produk apa yang akan dipilih, jumlah produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk, serta waktu pembelian produk.

### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Espejel *et al.*, (2007) loyalitas pelanggan sebagai sebuah perasaan yang dimiliki pelanggan mengenai sebuah merek. Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang dapat dipamerkan oleh konsumen kepada merek, layanan, toko, kategori produk, dan aktivitas, dimana istilah loyalitas pelanggan sebagai lawan loyalitas merek; ini untuk menekankan bahwa kesetiaan adalah fitur orang, bukan sesuatu yang melekat pada merek (Uncles *et al.*, 2003). Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai konsep perilaku yang melibatkan pembelian berulang produk atau layanan yang diukur sebagai seri atau bagian pembelian, rujukan, besarnya hubungan atau semua hal di atas yang disatukan.(Alok & Srivastava, 2013). Loyalitas adalah respons yang bias terhadap suatu merek atau produk yang diekspresikan selama periode waktu tertentu dan ditentukan oleh pola pembelian unit pengambilan keputusan yang dapat berupa individu, rumah tangga atau perusahaan (Dekimpe *et al.*, 1996).

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membangun kembali dan menggolongkan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah." Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase ulang. Meskipun kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari bisnis, kepuasan saja tidak dapat membawa bisnis ke tingkat atas. Kepuasan pelanggan menghasilkan hasil keuangan yang positif, terutama dalam pembelian reguler. Pasar hari ini yang

tak kenal ampun di mana menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan lebih kompleks daripada dulu di tahun-tahun terakhir. Ini karena terobosan teknologi dan meluasnya penggunaan internet.

### ***E-servicescape***

*Servicescape* menurut Bitner adalah sebuah konsep yang mempengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung. Mengingat konsep *servicescape* berlaku dalam konteks lingkungan fisik (luring) dan tidak adanya konsep yang sama untuk lingkungan daring, Harris dan Goode (2010) mengacu pada penelitian Bitner (1992) mengenai *servicescape*, menerjemahkannya ke dalam konteks lingkungan daring menjadi *e-servicescape*. Harris dan Goode mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan daring yang ada selama penghantaran layanan berlangsung. *E-servicescape* terdiri dari tiga dimensi, daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan keuangan.

Daya tarik estetika diartikan sebagai faktor keindahan yang menarik untuk dilihat, hal ini berkontribusi dalam hal bagaimana ini dilihat oleh pengunjung. Atributnya adalah orisinalitas desain, daya tarik visual, dan nilai hiburan. Tata Letak daring merujuk pada pengaturan dan pengorganisasian serta struktur dari sebuah situs web, sementara fungsionalitas merujuk pada usaha situs web dalam memfasilitasi tujuan servis situs web tersebut (Harris & Goode, 2010). Tata letak dan fungsionalitas suatu situs web harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence & Tavakol, 2007). Tata letak dan fungsionalitas sebuah situs web menentukan berapa lama pengunjung tinggal dan informasi dapat ditemukan dengan mudah. Sub-dimensinya adalah usability, relevansi informasi, dan interaktifitas. Keamanan keuangan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa proses pembayaran secara daring dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010). Pembeli yang tidak berpengalaman dalam bertransaksi secara daring akan lebih mempertimbangkan sisi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* lebih daripada sisi lain (Jin & Park, 2006). Dua sub-dimensi yang berada di bawah payung keamanan keuangan adalah keamanan yang dirasakan dan kemudahan pembayaran.

### ***E-Shopping Value***

Nilai pelanggan adalah hasil perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa penilaian adalah perbandingan antara komponen yang didapatkan dengan apa yang diberikan dari produk berupa barang atau jasa. Zeithaml (1988) juga melaporkan bahwa 'nilai disamakan dengan harga, dan bahwa peran utamanya adalah pertukaran antara biaya dan manfaat. Zeithaml lebih lanjut mendefinisikan nilai sebagai 'apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.' Konsumen terkadang ingin mendapatkan nilai dari pengalaman berbelanja mereka yang melampaui utilitas fungsional dan orientasi tugas (Bloch & Bruce, 1984). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang diterima pelanggan akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu pelayanan. Masing-masing pelanggan akan menerima nilai dari apa yang ditawarkan secara berbeda bergantung pada nilai pribadi, kebutuhan, kesukaan dan sumber keuangan. Persepsi nilai juga berbeda berdasarkan situasi penggunaan.

*E-shopping value* menurut Ponte *et al.*, (2015) adalah penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai juga berisi evaluasi terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen, persepsi nilai juga memainkan peran penting dalam proses pertukaran yang terjadi di transaksi daring. *E-shopping value* yang dirasakan pelanggan telah mendapat perhatian besar di bidang strategi pemasaran karena mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Lindgreen & Wynstra, 2005), memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian (Chen & Dubinsky, 2003), dan mempengaruhi manajemen hubungan (Payne *et al.*, 2001). Pertukaran berharga dari komponen pengorbanan dan manfaat yang didapatkan adalah argumen penting tidak hanya di lingkungan luring tetapi juga di lingkungan daring. *E-shopping value* yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja daring adalah sangat penting dan oleh karena itu perlu untuk memahami

peran *e-shopping value* yang dirasakan pelanggan dalam perilaku belanja daring (Hsin Chang & Wang, 2011).

### **Hubungan *Servicescape* terhadap *E-shopping value***

Menurut Nilsson dan Ballantyne (2014) dalam suasana belanja daring, *servicescape* menjadi bagian dari makna yang diasosiasikan pelanggan dengan proposisi nilai apa pun, sehingga memengaruhi harapan layanan mereka. Dengan cara ini, pengalaman yang dibuat oleh *servicescape* menghasilkan nilai melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Voss *et al.*, 2008). Oleh karena itu, konsep *servicescape* dapat disesuaikan dengan media digital dan belanja daring untuk mendukung *e-shopping value* pelanggan. Investigasi hubungan antara dimensi *e-servicescape* dan *e-shopping value* penting untuk memprediksi proses menciptakan persepsi utilitas dari tiga dimensi *e-servicescape*, seperti yang dinyatakan dalam penelitian Sreejesh dan Ponnampalath (2017), "peneliti harus memeriksa dampak dari masing-masing dimensi *e-servicescape* secara terpisah". Oleh karena itu, peneliti memperkirakan bahwa persepsi tiga dimensi dari *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *e-shopping value* yang dirasakan, adapun hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: Daya tarik estetika daring berpengaruh positif terhadap *e-shopping value*.

H2: Tata letak dan fungsionalitas daring berpengaruh positif terhadap *e-shopping value*.

H3: Keamanan keuangan daring berpengaruh positif terhadap *e-shopping value*.

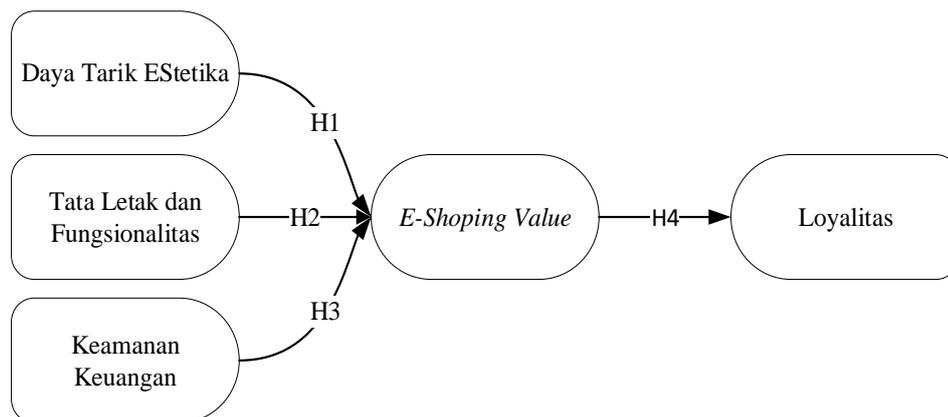
### **Hubungan *E-shopping value* terhadap Loyalitas**

Ponte *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa pertukaran berharga adalah sebuah pernyataan penting yang tidak hanya berlaku secara luring, namun juga penting secara daring. Kesadaran konsumen terkait harga akan lebih rendah jika konsumen mendapatkan fasilitas yang lebih, dan hal ini dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali. Sesuai dengan pernyataan Hapsari *et al.*, (2017), dimana peningkatan persepsi manfaat yang dirasakan konsumen melebihi persepsi harga, maka akan cenderung meningkatkan niat pembelian ulang. Priem *et al.*, (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai suatu barang ataupun jasa didasarkan pada kebutuhan, keyakinan, pengalaman keinginan dan harapan mengenai barang atau

jasa. Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Alshibly, 2014). Yen (2013) membuktikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Alshibly (2014) mengamati bahwa persepsi kualitas, persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Cronin *et al.*,(2000), mengamati bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan semua diukur dalam arti global menunjukkan peran mediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, peneliti memperkirakan bahwa *e-shopping value* dipahami sebagai kondisi yang diperlukan untuk membangun loyalitas, sehingga peneliti mengajukan hipotesis ke empat sebagai berikut:

H4: *E-shopping value* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan keempat hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dibangun seperti yang tercantum pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sub dimensi dari *e-servicescape* telah digunakan di beberapa penelitian sebelumnya, seperti Wu *et al.*, (2017) untuk menguji niat belanja dan pengalaman pembelian secara daring. Kuhn *et al.*,(2019) kepercayaan situs web pada industri penerbangan, Huang *et al.*, (2017) pengalaman *consumer's flow* dan pengaruh positif. Adiwijaya *et al.*, (2016) dalam evaluasinya terhadap situs web dan perilaku belanja, hanya menyimpulkan bahwa *e-servicescape* pada situs web Indonesia

masih relatif sangat baik, termasuk kinerja dari perspektif daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas dan juga keamanan keuangan, namun tidak menilai pengaruh dimensi *e-servicescape* pada variabel lain. Selain itu Hakim dan Deswindi (2015) menemukan bahwa dimensi *e-servicescape* yang paling signifikan mempengaruhi kualitas persepsi adalah aspek fungsional, namun di penelitian ini hanya meneliti tentang rumah sakit, dan juga merekomendasikan agar peneliti lainnya dapat menginvestigasi industri bidang lain di Indonesia, termasuk situs web *e-commerce*.

Tankovic dan Benazic (2018) meneliti persepsi *e-servicescape* dan pengaruhnya pada *e-shopping value* dan kepuasan pelanggan. Tankovic dan Benazic menemukan bahwa daya tarik estetika tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan, sementara dimensi keamanan keuangan dan tata letak fungsionalitas memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-shopping value*. Selain itu Tankovic dan Benazic juga menemukan bahwa *e-shopping value* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas kesikap, namun memberikan pengaruh yang sedikit pada loyalitas perilaku. Keterbatasan pada penelitian Tankovic dan Benazic adalah membatasi hanya pada produk fashion dan sampel dari penelitian terdiri dari 95% wanita, dimana ini akan sulit untuk digeneralisasi.

Oebit dan Sari (2018) juga menggunakan sub dimensi *e-servicescape* untuk melihat pengaruhnya terhadap trust, dimana hasilnya adalah seluruh dimensi dari *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan menyimpulkan bahwa semakin baik *e-servicescape* dari sebuah aplikasi maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Oebit dan Sari hanya mengambil kasus dari salah satu perusahaan jasa antar makanan yaitu Go-Food, dimana hanya sangat sedikit pesaing dalam pelayanan sejenis. Sebelumnya Harris dan Goode (2010) menyarankan analisis nilai yang terperinci dalam penelitian masa depan. Menurut Nilsson dan Ballantyne (Nilsson & Ballantyne, 2014) dalam suasana belanja nyata, "*servicescape* menjadi bagian dari makna yang dikaitkan pelanggan dengan proposisi nilai apa pun, sehingga memengaruhi harapan layanan

mereka”. Dengan cara ini, pengalaman yang dibuat oleh *servicescape* menghasilkan nilai melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Voss et al., 2008).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat pengumpulan data menggunakan survei berbasis kuesioner. Terdapat 3 variabel dalam penelitian, yakni *e-servicescape* (daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan keuangan) sebagai variabel bebas (independen), *e-shopping value* sebagai variabel moderator dan loyalitas sebagai variabel tergantung (dependen). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner responden di obyek penelitian. Indikator dari tiap variabel penelitian akan dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner dengan menggunakan Likert 5 skala. Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan populasi adalah pengguna aplikasi atau atau situs web *e-commerce* di seluruh Indonesia. Jumlah sampel yang ditentukan untuk penelitian ini sebanyak 200 responden, berdasarkan studi *Monte Carlo* yang dilakukan terhadap berbagai metode estimasi, disimpulkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 200 (Loehlin, 2003). Metode purposive sampling digunakan untuk memastikan paling tidak responden telah melakukan transaksi di aplikasi atau situs web *e-commerce* minimal satu kali dalam waktu enam bulan terakhir. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian akan diolah secara statistik. Data kuesioner disebarkan dan dikumpulkan secara daring. Tempat penelitian akan dilakukan di Kota Surakarta, namun data primer akan diambil dari pengguna *e-commerce* di seluruh Indonesia. Undangan pengisian kuesioner dikirim melalui berbagai media sosial yang berisikan alamat situs web untuk pengisian kuesioner.

Butir pengukuran dimensi-dimensi *e-servicescape* dalam penelitian ini mengadopsi penelitian Oebit (2018). Oebit menggunakan butir-butir dari penelitian Harris dan Goode (2010) yang terdiri dari 24 butir pertanyaan. Harris dan Goode menyebut 24 butir pertanyaan ini sebagai versi pendek dari pengukuran dimensi *e-servicescape*, yang mereka kembangkan pada penelitian lanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan efektifitas alat ukur. Pada pengukuran Harris dan Goode

terdapat pernyataan yang bersifat negatif atau *reversed coded question*, dimana pada penelitian Oebit menggunakan butir pernyataan positif dari penelitian yang sama untuk menghindari kebingungan responden. Butir pengukuran dimensi *e-shopping value* dan loyalitas diadopsi dari Tankovic dan Benazic (2018). Tankovic dan Benazic telah mengadopsi butir *e-shopping value* dari penelitian Sirdeshmukh *et al.*, (2002) and Wu *et al.*, (2014), kemudian menganalisa penilaian keseluruhan atas manfaat yang diharapkan selama belanja daring, termasuk penghematan waktu dan usaha, nilai ekonomi dan lainnya. Sedangkan untuk butir loyalitas, peneliti melakukan analisa dan menyederhanakan butir yang digunakan Tankovic dan Benazic.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Instrumen**

Uji validitas menggunakan analisis faktor untuk seluruh variabel penelitian dengan kriteria uji yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). Kriteria KMO-MSA dapat dikatakan valid ketika hasil uji menunjukkan nilai minimum 0,5. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Variabel disebut reliabel ketika memiliki nilai *cronbach alpha* minimal 0,6 (Ghozali, 2009).

### **Uji Asumsi Klasik**

Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) yang merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2009). Terdapat asumsi-asumsi data yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis SEM yaitu 1) Kecukupan sampel, 2) Memenuhi asumsi normalitas, bebas outlier dan bebas multikolinearitas

### **Uji Hipotesis**

Secara umum metode SEM adalah penggabungan dari dua model yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural measurement*). Model pengukuran mencakup hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, sedangkan model struktural mencakup hubungan antar variabel laten. Variabel laten merupakan variabel abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung

sehingga variabel tersebut membutuhkan variabel teramati atau indikator untuk membentuk konstruk laten. Variabel laten terbagi menjadi dua jenis yaitu endogen dan eksogen.. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas, dan keamanan keuangan. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah *e-shopping value* dan loyalitas. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis SEM yaitu *LISREL 8.80*. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis SEM yaitu:

#### 1. Spesifikasi Model

Pembentukan dan pengembangan spesifikasi model merupakan langkah awal untuk menentukan desain dan menjawab tujuan penelitian. Dalam model persamaan struktural, variabel kunci yang menjadi focus utama adalah variabel laten. Variabel teramati atau indicator diwujudkan dalam pertanyaan skala likert (1-5). Kesalahan pengukuran juga dimasukkan dalam modeling, kesalahan pengukuran ini dikaitkan pada setiap pengukuran.

#### 2. Estimasi Model

Metode estimasi *maximum likelihood* digunakan karena dapat menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (*unbiased*) apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality*.

#### 3. Evaluasi Model

Model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya akan diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Setelah model pengukuran dianggap valid dan reliabel, kemudian evaluasi model dilakukan pada model struktural dimana akan menghasilkan nilai uji *Goodness of Fit Index* (GOFI), T-value, dan nilai parameter. Hasil nilai T-Value dari analisis SEM akan dibandingkan dengan nilai T-table sesuai tingkat keyakinan sebesar 95%, ketika T-value melebihi T-table maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. Nilai parameter dapat mengidentifikasi besaran efek/pengaruh antar variabel.

#### 4. Modifikasi Model

Apabila penilaian goodness of Fit indeks dari model secara keseluruhan adalah tidak fit, maka peneliti perlu melakukan modifikasi atau respesifikasi model. Beberapa alternatif model dapat diuji dalam proses ini agar didapatkan model yang cocok dengan data penelitian dan tiap parameternya dapat diartikan dengan baik.

## Uji Kecocokan Model

### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Evaluasi model dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) diawali dengan uji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Uji validitas penting untuk mengukur apakah indikator pertanyaan yang digunakan dapat menjelaskan variabel laten dengan tepat. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan model. Semakin tinggi reliabilitas pengukuran dapat memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa semua indikator konsisten dalam pengukuran. Uji reliabilitas model dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari nilai *Standardized Factor Loading*.

Reliabilitas yang diukur melalui koefisien *construct reliability* memiliki batas nilai kritis  $\geq 0,70$  (reliabilitas baik), sedangkan apabila nilai berada pada kisaran 0,60 – 0,70 maka masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Hair, 2006). Koefisien *variance extracted* memiliki batas nilai kritis  $\geq 0,50$  (reliabilitas baik), koefisien ini bersifat optional dalam penelitian. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah evaluasi model secara keseluruhan atau disebut *Overall Fit Model* (*Goodness of Fit Model*). Dalam menganalisis *Overall Fit Model* digunakan beberapa indeks *Goodness of Fit* (GOF) yaitu CMIN/DF, CFI, NFI, NNFI, IFI, PNFI, RFI, GFI, P-Value dan RMSEA.

### 2. Uji R-square (R<sup>2</sup>)

Nilai R-square (R<sup>2</sup>) bermanfaat untuk menganalisa seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase. Nilai R<sup>2</sup> berkisar di antara 0 sampai dengan 1. Semakin tingginya nilai R<sup>2</sup>, menunjukkan semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen, tetapi apabila nilainya sama dengan 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan secara daring melalui formulir google atau Google Form. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan dalam 15 hari, antara tanggal 6 Juli 2019 sampai dengan 21 Juli 2019. Pre-test dilakukan pada 30 responden pertama dari berbagai kalangan untuk di uji validitas serta reliabilitas dari setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Setelah dilakukan pengujian, kuesioner mulai disebarakan melalui media sosial dan direkap secara otomatis oleh GoogleForm. Jumlah tanggapan yang diterima sebanyak 284, dan sudah melebihi jumlah sampel yang ditentukan sebelumnya, yaitu 200. Tidak semua tanggapan digunakan dalam penelitian ini, karena hanya tanggapan yang memenuhi kriteria tertentu yang akan dianalisis. Batasan yang diberikan adalah Responden minimal pernah melakukan pembelian barang secara daring dalam 6 bulan terakhir.

#### Diskripsi Responden

Tabel 1. Data Responden

|                   | Profil                  | Persentase |
|-------------------|-------------------------|------------|
| Jenis Kelamin     | Pria                    | 52,24%     |
|                   | Wanita                  | 47,76%     |
| Usia              | Di bawah 20 tahun       | 3,67%      |
|                   | Di antara 20 - 25 tahun | 31,43%     |
|                   | Di antara 25 - 30 tahun | 35,92%     |
|                   | Di antara 30 - 35 tahun | 14,29%     |
|                   | Di antara 35 - 40 tahun | 7,35%      |
|                   | Di atas 40 tahun        | 7,35%      |
| Status Perkawinan | Menikah                 | 54,51%     |
|                   | Belum menikah           | 45,49%     |

Tabel 1. Data Responden (lanjutan)

| Profil               |   | Persentase |
|----------------------|---|------------|
| Pendidikan           | Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat | 0,41%      |
|                      | Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat    | 15,10%     |
|                      | Diploma / Sarjana atau sederajat              | 74,69%     |
|                      | Magister                                      | 9,80%      |
| Pendapatan per bulan | Di bawah Rp.1.000.000                         | 16,73%     |
|                      | Rp.1.000.001 - Rp.2.500.000                   | 19,18%     |
|                      | Rp.2.500.001 - Rp.5.000.000                   | 22,45%     |
|                      | Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000                  | 25,31%     |
|                      | Rp.10.000.00 - Rp.15.000.000                  | 10,61%     |
|                      | Diatas Rp.15.000.000                          | 5,71%      |

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa profil pelanggan yang aktif membeli secara daring berimbang antara pria dan wanita, dan data ini sejalan dengan survey APJII tahun 2017 dimana pengguna internet berdasar jenis kelamin untuk perempuan sebesar 48,57% dan pria sebesar 51,43%. Data ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita yang menggunakan internet sama-sama menikmati berbelanja secara daring. Selanjutnya, kebanyakan pelanggan yang membeli secara daring adalah generasi yang lebih muda, yaitu antara usia 20 hingga 30 tahun dengan total 67,35% dari responden, hal ini juga sejalan dengan hasil survey APJII 2017 dimana 49,52% pengguna internet Indonesia berusia antara 19-34 tahun. Mayoritas pengguna muda ini secara umum lebih mudah mengadopsi perkembangan teknologi dan lebih mahir dibandingkan usia di atasnya, sedangkan pelanggan yang lebih muda dari usia 20 tahun, walau lebih muda, namun kelompok ini tidak begitu banyak melakukan belanja secara daring, namun secara jumlah hal ini sejalan dengan hasil survey APJII 2017 dimana kelompok ini hanya berjumlah 16,68% dari total pengguna internet di Indonesia. Status perkawinan berimbang antara yang sudah menikah dan belum menikah. Penelitian ini juga menemukan bahwa jumlah pelanggan yang membeli secara daring didominasi oleh kelompok

yang berpendidikan Diploma / Sarjana atau sederajat, yaitu dengan jumlah 74,69%. Sementara itu dilihat dari pendapatan per bulan, tidak ada kelompok yang mendominasi dalam melakukan pembelian secara daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian secara daring dilakukan oleh berbagai pelanggan tanpa memperhatikan status ekonomi sosial mereka.

Tabel 2. Perilaku Belanja Online

| Indikator                                | Item                             | Persentase |
|--|----------------------------------|------------|
| 5 E-commerce teratas                     | Shopee                           | 39,23%     |
|  | Tokopedia                        | 29,06%     |
|  | Bukalapak                        | 15,98%     |
|  | Lazada                           | 10,90%     |
|  | JD ID                            | 4,84%      |
| Frekuensi kunjungan                      | Tidak lebih dari 2 kali perbulan | 20,41%     |
|  | Antara 3-5 kali perbulan         | 26,12%     |
|  | Antara 6-10 kali perbulan        | 14,29%     |
|  | 1 kali dalam 2-3 hari            | 14,29%     |
|  | 1 kali sehari                    | 11,84%     |
|  | Lebih dari 1 kali dalam sehari   | 13,06%     |
| Waktu dihabiskan tiap kunjungan          | Kurang dari 5 Menit              | 7,76%      |
|  | Antara 5-15 menit                | 60,82%     |
|  | Antara 15-60 menit               | 27,76%     |
|  | Antara 1-2 jam                   | 3,67%      |
| 5 Produk yang sering dilihat atau dibeli | Fashion                          | 29,60%     |
|  | Koleksi & Hobi                   | 21,14%     |
|  | Kecantikan & Perawatan           | 17,66%     |
|  | Handphone & Aksesoris            | 16,42%     |
|  | Lainnya                          | 15,17%     |

Tabel 2. Perilaku Belanja Online (lanjutan)

| Indikator  | Item                                       | Persentase |
|--|--|------------|
| Nilai pembelian yang pernah dilakukan  | Di bawah Rp.100.000                        | 17,53%     |
|  | Rp.100.001 - Rp.500.000                    | 49,86%     |
|  | Rp.500.001 - Rp.1.000.000                  | 16,99%     |
|  | Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000               | 12,33%     |
|  | Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000               | 1,92%      |
|  | Diatas Rp.10.000.000                       | 1,37%      |
| Metode Pembayaran  | Kartu Kredit / Debit Online                | 16,63%     |
|  | Cicilan Kartu Kredit                       | 2,51%      |
|  | Kredit / Cicilan Online (Akulaku, Kredivo) | 14,35%     |
|  | Dompot Digital (Ovo, Gopay, Dana)          | 0,23%      |
|  | Bayar di Tempat (COD)                      | 10,02%     |
|  | Transfer Bank / Virtual Account            | 41,00%     |
|  | Gerai Pembayaran                           | 15,26%     |
| Apakah anda membandingkan harga dengan toko offline sebelum membeli di <i>e-commerce</i> ? | Ya   | 90,19%     |
|  | Tidak                                      | 9,81%      |
| Apakah anda melakukan pembelian ulang pada <i>E-commerce</i> favorit anda?                 | Ya   | 88,57%     |
|  | Tidak                                      | 11,43%     |

Tabel 2 menunjukkan perilaku belanja daring dari responden. Toko daring paling favorit adalah Shopee dan produk yang paling banyak dibeli adalah fashion. Jumlah frekuensi kunjungan situs web favorit responden paling banyak antara 3-5 kali perbulan, dan waktu yang dihabiskan tiap kunjugan antara 5-15 menit. Nilai pembelian yang paling banyak dilakukan antara Rp.100.000 hingga Rp.500.000. Metode pembayaran yang paling banyak dilakukan adalah Transfer Bank / Virtual Account. Sebanyak 90,19% responden membandingkan harga terlebih dahulu dengan toko luring, sebelum melakukan pembelian di situs web favorit responden,

dan pada akhirnya 88,57% dari responden juga melakukan pembelian ulang pada situs web favorit mereka dimana hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

### Diskripsi Jawaban Responden

Tanggapan responden tentang pertanyaan mengenai variabel-variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel                      | Mean | Keterangan   |
|-------------------------------|------|--------------|
| Daya Tarik Estetika           | 3,99 | Cukup bagus  |
| Tata Letak dan Fungsionalitas | 3,87 | Cukup bagus  |
| Keamanan Keuangan             | 4,18 | Sangat bagus |
| E-Shopping Value              | 4,02 | Sangat bagus |
| Loyalitas                     | 3,99 | Cukup bagus  |

### Uji Instrument Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menganalisa faktor berdasarkan variabel yang ada di dalam penelitian. Persyaratan untuk uji validitas, yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) melebihi atau sama dengan 0,5. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

| Variabel                      | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |
|-------------------------------|---|
| Daya Tarik Estetika           | .828  |
| Tata Letak dan Fungsionalitas | .604  |
| Keamanan Keuangan             | .756  |
| E-Shopping Value              | .707  |
| Loyalitas                     | .807  |

Uji reliabilitas kemudian dilakukan, hal ini perlu dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi atau sama dengan 0,6.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dimana semua variabel dapat konsisten, relevan serta *reliable*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Jumlah Item |
|-------------------------------|------------------|-------------|
| Daya Tarik Estetika           | 0,861            | 6           |
| Tata Letak dan Fungsionalitas | 0,744            | 10          |
| Keamanan Keuangan             | 0,846            | 5           |
| <i>E-Shopping Value</i>       | 0,751            | 5           |
| Loyalitas                     | 0,856            | 6           |

### Uji Asumsi Model

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan secara univariate dan multivariate dengan menggunakan uji skewness dan kurtosis. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai p-value *skewness* dan kurtosis berada di atas 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa 20 indikator memiliki data yang terdistribusi normal, sedangkan 12 indikator memiliki data yang tidak terdistribusi normal. Normalisasi variabel *continue* dilakukan dengan menggunakan fitur *Normal Scores* pada Lisrel 8.80.

#### Uji Outlier

Uji outlier data juga dilakukan secara univariate dan multivariate dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Kriteria nilai P-Value untuk *outlier univariate* yang digunakan adalah  $\pm 3$ . Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $P \leq 0,001$ , nilai korespondensi Z adalah  $Z \leq 3$  atau  $Z \geq -3$ . Kriteria nilai P-Value *Mahalonobis Distance* untuk *outlier multivariate* adalah  $\leq 0,001$ , ketika nilai P-Value dibawah 0,001 maka dapat disimpulkan terdapat outlier. Hasil uji outlier dan multivariat menunjukkan bahwa baik secara univariate dan multivariat tidak terdapat data outlier.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan meninjau nilai VIF (*Variant Inflation Factory*) dan *Tolerance*. Kriteria nilai VIF apabila kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Kriteria untuk nilai *tolerance* apabila kurang dari 1 maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas dan dapat dinyatakan semua variabel bebas multikolinieritas.

### Uji Hipotesis

Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *e-servicescape* dan pengaruhnya *e-servicescape* terhadap loyalitas. Hasil analisis SEM ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis SEM

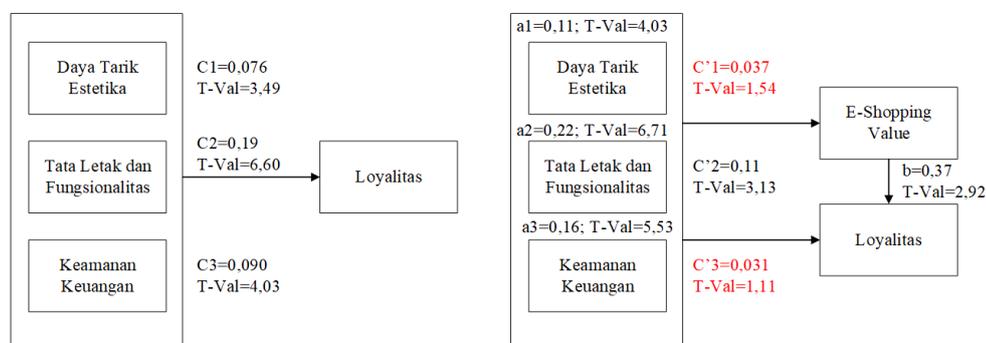
| Hipotesis | Hubungan Variabel                                       | Koefisien | T-Value | Keterangan |
|-----------|---|-----------|---------|------------|
| 1         | Daya Tarik Estetika → <i>E-Shopping Value</i>           | 0,11      | 4,49    | Signifikan |
| 2         | Tata Letak dan Fungsionalitas → <i>E-Shopping Value</i> | 0,24      | 7,22    | Signifikan |
| 3         | Keamanan Keuangan → <i>E-Shopping Value</i>             | 0,15      | 5,74    | Signifikan |
| 4         | <i>E-Shopping Value</i> → Loyalitas                     | 0,71      | 6,21    | Signifikan |

Berdasarkan hasil analisis SEM yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, berupa nilai koefisien atau parameter, maka dapat disusun persamaan matematika untuk model struktural sebagai berikut:

- (i)  $E\text{-Shopping Value} = 0,11 \text{ Daya Tarik Estetika} + 0,24 \text{ Tata Letak dan Fungsionalitas} + 0,15 \text{ Keamanan Keuangan} + e$  ( $R^2: 0,69$ )
- (ii)  $Loyalitas = 0,71 E\text{-Shopping Value} + e$  ( $R^2: 0,60$ )

Hasil analisis SEM juga dapat mengidentifikasi peran mediasi dari suatu variabel melalui nilai koefisien atau parameter dan *T-value*. Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 2 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (i) Koefisien c1-c3 memiliki pengaruh signifikan ( $T\text{-value} > 1,96$ ).
- (ii) Koefisien a1-a3 memiliki pengaruh signifikan ( $T\text{-value} > 1,96$ ).
- (iii) Koefisien b memiliki pengaruh signifikan ( $T\text{-value} > 1,96$ ).
- (iv) Koefisien c'1, c'3 memiliki pengaruh tidak signifikan ( $T\text{-value} < 1,96$ ).
- (v) Variabel *e-shopping value* memediasi secara sempurna variabel daya tarik estetika dan keamanan keuangan terhadap variabel loyalitas, karena memenuhi keempat kriteria Baron dan Kenny (1986).
- (vi) Variabel *e-shopping value* memediasi secara parsial variabel tata letak dan fungsionalitas terhadap variabel loyalitas



Gambar 2. Hasil Analisis Variabel Mediasi

## Uji Ketepatan Model

### Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji ketepatan model menggunakan *confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. CFA adalah analisis faktor yang digunakan dengan tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi secara empiris model pengukuran sebuah atau beberapa konstruk. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa semua variabel menunjukkan reabilitas dan validitas yang baik, sehingga dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya. Tahapan selanjutnya setelah adalah melakukan analisis *Goodness of Fit (GOF)* yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah model

sudah fit. Beberapa kriteria digunakan dalam pengujian ini dan ditunjukkan pada Tabel 5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 7 dari 10 indeks memiliki kecocokan yang baik, sedangkan 3 indeks lainnya menunjukkan kecocokan model yang kurang baik.

Tabel 5. Hasil uji *Goodnes of Fit*

| Indeks GOF | Target Tingkat Kecocokan                        | Hasil Estimasi | Keterangan      |
|------------|---|----------------|-----------------|
| CMIN/DF    | $\leq 2$ (Byrne, 1998) $\leq 5$ (Wheaton, 1977) | 3,087          | Baik (Good Fit) |
| CFI        | $>0,90$   | 0,95           | Baik (Good Fit) |
| NFI        | $>0,90$   | 0,93           | Baik (Good Fit) |
| NNFI       | $>0,90$   | 0,95           | Baik (Good Fit) |
| IFI        | $>0,90$   | 0,95           | Baik (Good Fit) |
| PNFI       | 0,60 – 0,90                                     | 0,86           | Baik (Good Fit) |
| RFI        | $>0,90$   | 0,93           | Baik (Good Fit) |
| GFI        | $>0,90$   | 0,70           | Kurang Baik     |
| P-Value    | $>0,05$   | 0,000          | Kurang Baik     |
| RMSEA      | $\leq 0,08$                                     | 0,101          | Kurang Baik     |

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Hasil analisis SEM menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,69 (Persamaan (i)) dan 0,6 (Persamaan (ii)).

### Pembahasan

Perkembangan *e-commerce* membuat persaingan lebih sengit dan ketat, sehingga semakin memberikan keuntungan bagi pelanggan, apakah itu dari promosi yang dilakukan, kemudahan melakukan transaksi, murahnya dan kecepatan pengiriman barang dan semakin transparannya harga barang karena banyaknya jumlah penjual. Kombinasi dari fitur ini dan kemajuan teknologi membuat *e-commerce* semakin penting dalam transaksi jual beli di Indonesia. Penelitian ini memberikan

informasi bahwa *e-commerce* di Indonesia, melalui situs web atau aplikasinya sudah memiliki nilai yang bagus, jika dilihat dari aspek *e-servicescape*, dan hal ini juga sejalan dengan temuan Adiwijaya *et al* (2016) yang menyatakan bahwa situs web Indonesia relatif sangat bagus. Evaluasi pelanggan terhadap aspek *e-servicescape* dalam temuan ini juga sejalan dengan Adiwijaya *et al* (2016), dimana keamanan keuangan memiliki nilai evaluasi yang paling besar, kemudian daya tarik estetika, dan terakhir adalah tata letak dan fungsionalitas yang memiliki nilai terendah.

Melihat dari hasil olah data statistik, dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima yaitu daya tarik estetika daring berpengaruh positif terhadap persepsi *e-shopping value*, sedangkan H2 juga dapat diterima yaitu tata letak dan fungsionalitas daring berpengaruh positif terhadap persepsi *e-shopping value*, kemudian disimpulkan juga bahwa H3 dapat diterima, yaitu keamanan keuangan daring berpengaruh positif terhadap persepsi *e-shopping value*, selanjutnya dapat disimpulkan juga bahwa H4 dapat diterima, yaitu *e-shopping value* berpengaruh positif terhadap persepsi *e-shopping value*..

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *e-servicescape* yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah tata letak dan fungsionalitas, hal ini sejalan dengan Hakim dan Deswindi (2015) yang menyatakan fungsionalitas adalah dimensi yang paling signifikan pada *e-servicescape* meski menggunakan dimensi yang sedikit berbeda. Berbeda dengan Tankovic dan Benazic (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-shopping value*, penelitian ini menemukan bahwa daya tarik estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-shopping value*, meskipun memiliki pengaruh yang paling kecil dibanding dua dimensi lainnya. Hal ini mungkin dapat dipengaruhi dari jenis produk yang akan dibeli, dimana Tankovic dan Benazic hanya membatasi pada produk fashion, sehingga dimasa mendatang dapat dilakukan penelitian bagaimana pengaruh dimensi *e-servicescape* berdasarkan jenis produk tertentu.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses bagaimana persepsi *e-shopping value* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti Wu *et al.*, yang menyatakan persepsi *e-shopping value* pelanggan adalah elemen inti dari pertukaran rasional dan Oebit (2018) yang menyatakan bahwa semua dimensi *e-servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Semua dimensi *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *e-shopping value* sebagai variabel moderatornya. Jika dilihat dari bagusnya evaluasi pelanggan *e-commerce* terhadap situs web atau aplikasi *e-commerce* tersebut, maka wajar sebanyak 88,57% responden penelitian melakukan pembelian ulang pada *E-commerce* favorit mereka.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa seluruh dimensi *e-servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi *e-shopping value*. Dimensi *e-servicescape* yang memiliki pengaruh positif dan paling signifikan adalah Tata Letak dan Fungsionalitas yaitu sebesar 0,24, kemudian diikuti dengan dimensi Keamanan Keuangan yaitu sebesar 0,15 dan Dimensi Daya Tarik Estetika yaitu sebesar 0,11. Hasil ini juga menunjukkan bahwa dimensi *e-servicescape* secara bersamaan dapat menjelaskan 69% variabel *e-shopping value*, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, berarti jika *e-servicescape* dari sebuah aplikasi atau situs web semakin baik maka akan meningkatkan *e-shopping value* pelanggan *e-commerce*. Variabel *e-shopping value* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan *e-commerce* yaitu sebesar 0,71. *E-shopping value* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas, sehingga semakin tinggi persepsi *e-shopping value* pelanggan *e-commerce*, maka semakin besar loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa *e-commerce*. Variabel *e-shopping value* juga menjadi mediator sempurna antara variabel daya tarik estetika dan keamanan keuangan dengan variabel loyalitas. Variabel *e-shopping value* juga menjadi mediator parsial antara variabel tata letak fungsionalitas dengan loyalitas.

Saran yang dapat penulis berikan berkaitan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai variabel-variabel dalam *e-servicescape*, *e-shopping value* dan loyalitas dapat melakukan penelitian dengan membandingkan

lebih detail antara masing-masing situs web *e-commerce*, untuk melihat lebih detail daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas dan keamanan keuangan yang seperti apa yang lebih bernilai bagi pelanggan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan 4 situs web *e-commerce* teratas di Indonesia sama-sama dinilai memiliki *e-servicescape* yang baik, namun masing-masing *e-commerce* tersebut memiliki perbedaan yang cukup menonjol untuk daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas dan keamanan keuangannya. Saran bagi pelaku usaha *e-commerce*, dengan terbuktinya bahwa *e-shopping value* mempengaruhi loyalitas dengan nilai yang cukup besar yaitu sebesar 68%, sehingga seharusnya pegiat usaha *e-commerce* dapat melakukan perkembangan secara berkelanjutan pada aspek *e-servicescape* aplikasi atau situs web, agar dapat mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu sangat banyak pengguna yang melakukan pembelian secara ulang pada *e-commerce* favorit mereka, namun mereka tetap membandingkan harga dengan toko luring sebelum melakukan pembelian, hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap harga untuk beberapa barang yang bisa sangat bervariasi pada *e-commerce*. Salah satu indikator dari tata letak dan fungsionalitas, tentang dapat pelanggan mengubah tampilan situs web sesuai yang disukai, masih perlu diperhatikan lebih lanjut karena sebagian besar pelanggan tidak setuju bahwa tampilan dapat diubah sesuai yang disukai.

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa keterbatasan yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya dimasa depan. Peneliti menggunakan butir-butir pertanyaan versi pendek dari Harris dan Goode (2010) yang terdiri dari 24 butir pertanyaan, kemudian pernyataan bersifat negatif diubah menjadi pernyataan positif. Sehingga tidak sepenuhnya mungkin untuk membandingkan penelitian ini dengan yang menggunakan skala penuh dari butir-butir pertanyaan Harris dan Goode (2010). Selain itu, penelitian ini mengabaikan hubungan antara *e-servicescape* dan konstruk pemasaran penting lainnya dalam konteks daring, seperti risiko yang dirasakan, kepuasan layanan daring, kualitas layanan elektronik, persepsi harga, kualitas produk dan lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M., Kaihatu, T. S., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2016). the Descriptive Analysis of Aesthetic Appeal , Layout and Functionality , and Financial Security: Case Study for the Indonesian E- Commerce. *International Conference on Internet Studies at Osaka Japan*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/78372180.pdf>
- Alok, K. R., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Alshibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- Anandan, R., Sipahimalani, R., Saini, S., Aryasomayajula, S., & Smittinet, W. (2018). *e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). The leisure experience and consumer products: an investigation of underlying satisfactions. *Journal of Leisure Research*.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dekimpe, M., Mellens, M., Steenkamp, J., & Vanden Abeele, P. (1996). Erosion and variability in brand loyalty. In *DTEW Research Report 9606*.

- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- Gao, Y. (2005). *Web systems design and online consumer behavior*. Hershey PA: Idea Group Pub.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. <https://doi.org/10.1016/j.oooo.2017.11.003>
- Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 227–239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.306>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*.
- Josien, L. (2010). Internet and servicescape: Toward an e-servicescape theory. *Journal of Business*.
- Katadata. (2018). 2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar. Retrieved January 3, 2019, from Katadata website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kühn, S. W., Spies, H., & Petzer, D. J. (2019). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5833>
- Lawrence, D., & Tavakol, S. (2007). Balanced Website Design. In *Balanced Website Design*. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-795-4>

- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
- Loehlin, J. C. (2003). Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis: Fourth edition. In *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781410609823>
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7)
- Ness, T. E., Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1980). Consumer Behavior: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151130>
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0004>
- Oebit, Z., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention: Studi Kasus Go-Food. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, (1), 43–52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship Value Management: Exploring the Integration of Employee, Customer and Shareholder Value and Enterprise Performance Models. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725701323366827>
- Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.007>
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2015). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 2277–5668.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sreejesh, S., & Ponnampal, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>

- 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>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0030>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yen, Y.-S. (2013). Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251446>