

## Pengaruh *E-Servicescape* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Sri Ramlah<sup>1</sup>, Tiyan Fatkhurrokhman<sup>1</sup>, Siti Barokah<sup>1</sup>, Wilson Chandra Teguh Pratama<sup>1</sup>,  
Wisanggeni Bagus Anggoro<sup>1</sup>

Manajemen / Fakultas Sains dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Gombong,  
Indonesia

\*email: [sriramlah@unimugo.ac.id](mailto:sriramlah@unimugo.ac.id)

DOI: [10.31603/bmar.v%vi%i.9428](https://doi.org/10.31603/bmar.v%vi%i.9428)

### Abstract

*This study examines the effect of e-servivescape on customer loyalty and to examine the mediating role of trust and perceived value in the relationship between e-servivescape to customer loyalty. This research conducted a survey of 200 Shopee marketplace users in Central Java. Research data were analyzed using Partial Least Square which was operated through the SmartPLS program. The results of the analysis show that e-servivescape has a positive and significant effect on customer loyalty, e-servivescape has a positive and significant effect on trust, e-servivescape has a positive and significant effect on perceived value, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived value has a positive and significant influence on customer loyalty. Mediation analysis reveals that trust and perceived value play a role in mediating the relationship between e-servivescape and customer loyalty.*

**Keyword:** *E-Servicescape, Trust, Perceived Value, Customer Loyalty.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## Abstrak

*Penelitian ini menguji pengaruh e-servivescape terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menguji peran mediasi dari kepercayaan dan perceived value dalam hubungan antara e-servivescape terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini melakukan survey kepada 200 pengguna marketplace Shopee di Jawa Tengah. Data penelitian dianalisis dengan Partial Least Square yang dioperasikan melalui program SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-servivescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, e-servivescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, e-servivescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepercayaan dan perceived value memainkan peran dalam memediasi hubungan e-servivescape terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** *E-Servivescape, Kepercayaan, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan.*

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia ditandai dengan peningkatan nilai transaksi digital yang mencapai Rp474 triliun pada tahun 2023 ([Bank Indonesia, 2024](#)). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas pelanggan menjadi elemen strategis dalam keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif dan meningkatkan profitabilitas perusahaan ([Notteboom et al., 2017](#)).

Selain itu, di tingkat lokal di Indonesia, penelitian seperti yang dilakukan [Ermawati, Kurnia, dan Suhaeli \(2023\)](#) menunjukkan bahwa transformasi kewirausahaan digital di kota Magelang dipengaruhi oleh risiko dan modal usaha,

yang menegaskan bahwa pengaruh faktor eksternal dan internal sangat penting dalam perkembangan usaha di era digital.

[Marakanon dan Panjakajornsak \(2017\)](#) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat upaya pemasaran yang berpotensi memengaruhi perilaku berpindah.

Dalam era bisnis digital, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas lingkungan layanan atau *servicescape* ([Pape, 2020](#)). Dalam konteks digital, lingkungan layanan ini bertransformasi menjadi *electronic servicescape (e-servicescape)* yang mencakup elemen visual, kemudahan navigasi, keamanan sistem, serta kenyamanan selama proses interaksi daring ([Harris & Goode, 2010; Pape, 2020](#)). *E-servicescape* yang dirancang dengan baik menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan persepsi nilai, membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ([Savelli et al., 2017; Kumar et al., 2018; Kaya et al., 2019](#)). Namun, penelitian lain menemukan hasil berbeda. [Loureiro dan Roschk \(2014\)](#) mengungkapkan bahwa *e-servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *e-servicescape* dan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya konsisten dan mungkin dipengaruhi oleh variabel psikologis yang berperan sebagai mediator.

Beberapa studi selanjutnya mencoba menjelaskan hubungan tidak langsung tersebut. [Tran dan Strutton \(2020\)](#) menemukan bahwa *e-servicescape*

dapat meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan pelanggan, sementara [Tankovic dan Benazic \(2018\)](#) menunjukkan peran *perceived value* sebagai variabel mediasi. Kedua variabel ini berperan penting karena kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform, sedangkan *perceived value* mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai pengalaman berbelanja daring.

Penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena mengintegrasikan variabel *kepercayaan* dan *perceived value* secara simultan sebagai mekanisme mediasi antara *e-servicescape* dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model konseptual yang menempatkan faktor psikologis konsumen sebagai penghubung antara kualitas lingkungan digital dan loyalitas pelanggan, yang hingga kini masih jarang dikaji secara komprehensif di pasar digital Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis daring dalam merancang strategi *servicescape* digital yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## 2. Kerangka Teoritis

### *E-Servicescape*

[Bitner \(1992\)](#) menjelaskan *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior maupun fasilitas eksterior. Yang mana dalam pelayanannya meliputi penilaian terhadap desain interior, desain eksterior, denah *layout* tempat parkir, peralatan yang disediakan,

dan tempat parkir. Namun, melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas bisnis atau *e-commerce*, selanjutnya [Harris dan Goode \(2010\)](#) mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Bitner \(1992\)](#) menerjemahkan *Servicescape* kedalam konteks lingkungan *online* menjadi *e-servicescape*. Ia mendefinisikan *e-servicescape* sebagai faktor-faktor dalam lingkungan online yang ada selama layanan berlangsung.

Hal ini di terapkan karen pada saat terjalin aktivitas transaksi bisnis secara online, konsumen tidak mendatangi langsung perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak dapat melihat atau memegang produk yang ditawarkan secara nyata. Sehingga dengan demikian penting bagi perusahaan untuk memberi informasi produk secara lengkap dengan tampilan website yang menarik serta kemudahan pada sistem navigasi yang dikemas dalam *e-servicescape*.

### **Kepercayaan**

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

### **Perceived Value**

Istilah *perceived value* di definisikan sebagai penilaian keseluruhan oleh konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang

diterima dan apa yang dikorbankan, nilai bagi pelanggan dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai citra, dan nilai karyawan ([Kotler & Keller, 2022](#)). Adanya pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan adalah argument penting tidak hanya dalam lingkungan *offline* melainkan juga lingkungan *online* ([Hsin Chang, H. and Wang 2011](#)). Dalam konteks transaksi *online*, nilai yang dirasakan pelanggan tidak datang hanya dari produk saja, melainkan juga pelayanan online yang tersedia dalam situs web, saluran internet dan proses pencarian, pemesanan, dan menerima produk.

Nilai belanja elektronik yang dirasakan dianalisis sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat yang diharapkan selama belanja online, termasuk penghematan waktu dan tenaga, nilai ekonomi, dll ([Sirdeshmukh & Singh, 2002](#) dan [Tankovic & Benazic, 2018](#)).

### **Loyalitas Pelanggan**

[Marakanon & Panjakajornsak, \(2017\)](#) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meski situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tingkah laku untuk pindah. [Hayes \(2008\)](#) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan serta menjadi asset bagi perusahaan. Adanya loyalitas yang meningkat memiliki arti bahwa pembelian ikut bertambah dan pelanggan yang loyal cenderung tidak akan beralih ke perusahaan atau produk lain berdasarkan harga yang kompetitif ([Bowen dan Shoemaker, 2003](#)). Hal ini karena pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan produk atau jasa perusahaan saja melainkan juga akan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **Hipotesis**

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

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

H1 : *E-servicescape* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

### ***E-Servicescape* dan Kepercayaan**

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

yang mengatkan bahwa *e-servicescape* berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs web. Penelitian yang dilakukan oleh [Tran & Strutton, \(2020\)](#) juga menemukan hasil bahwa *e-servicescape* berdampak positif terhadap kepercayaan.

H2: *E-servicescape* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

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

[Kotler & Keller \(2022\)](#) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut [Jalil, Fikry, and Zainuddin \(2016\)](#) Dalam konteks transaksi *online*, nilai yang dirasakan pelanggan tidak datang hanya dari produk saja, melainkan juga pelayanan online yang tersedia dalam situs web, saluran internet dan proses pencarian, pemesanan, dan menerima produk.

H3 : *E-servicescape* berpengaruh langsung terhadap *perceived value*

### **Kepercayaan Sebagai Mediator**

[López-Miguens & Vázquez, \(2017\)](#) menyatakan bahwa membangun kepercayaan sangat penting dalam konteks online hal ini karena adanya ketidakpastian dan resiko yang mengurangipelanggan atas kontrol transaksi online yang dilakukan. Penelitian sebelumnya, banyak yang membahas keterkaitan antara *e-servicescape* terhadap kepercayaan misalnya [Wu, Quyen, and Rivas \(2017\)](#) dan [Tran & Strutton, \(2020\)](#) yang mengungkapkan bahwa *e-servicescape* dapat secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan adalah variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan ([López-Miguens & Vázquez, 2017](#); dan [Marakanon & Panjakajornsak, 2017](#)). Kepercayaan tidak hanya dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara *e-servicescape* terhadap



loyalitas pelanggan. [Tran & Strutton, \(2020\)](#) menyatakan bahwa *e-servicescape* terkait dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi secara parsial antara pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan.

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

#### ***Perceived Value* Sebagai Mediator**

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan atas biaya dan manfaat yang diperoleh dari pembelian yang mana bila nilai yang dirasakan pelanggan telah diketahui maka perilaku pelanggan dalam pasar yang kompetitif dapat dipahami ([Hänninen and Karjaluoto 2017](#)). Menguji pengaruh tidak langsung antara *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* adalah penting dalam penelitian ini. Hubungan langsung secara positif antara *e-servicescape* dengan *perceived value* juga telah banyak disinggung dalam penelitian sebelumnya ([Jalil et al., 2016](#)). [Minimol, \(2018\)](#) dan [El-Adly, \(2019\)](#) mengungkapkan bahwa *perceived value* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian variabel *perceived value* dapat memenuhi kriteria dalam menguji hubungan tidak langsung antara *e-servicescape* dan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan oleh [Tankovic & Benazic, \(2018\)](#) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan.

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

#### **Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap komitmen mereka yang menyenangkan terhadap situs web, komitmen pada gilirannya memfasilitasi

pelanggan untuk membeli kembali ([Tran and Strutton 2020](#)). Pada penelitian yang dilakukan oleh [Marakanon, et al., \(2017\)](#) dan [López-Miguens, et al., \(2017\)](#) memperoleh hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

### ***Perceived value* dan Loyalitas Pelanggan**

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

H7: *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

---

## **3. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian, serta menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual ([Sugiyono, 2021](#)).

Lokasi penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Tengah, karena wilayah ini memiliki tingkat penetrasi pengguna *e-commerce* yang tinggi di Pulau Jawa, serta representatif terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pengguna *platform* Shopee, karena platform tersebut mendominasi pangsa pasar *e-commerce* nasional selama tiga tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian ([Schiffman & Wisenblit, 2019](#)). Adapun kriteria responden yang digunakan meliputi: berdomisili di wilayah Jawa Tengah, pernah melakukan pembelian online melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun (usia produktif pengguna *e-commerce*).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman [Hair Jr. et al. \(2020\)](#), yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah sepuluh kali jumlah indikator dari variabel laten formatif atau sepuluh kali jumlah jalur menuju variabel endogen. Berdasarkan jumlah indikator sebanyak 20, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner *online*, yang disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator *e-servicescape*, kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan variabel mediasi serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal yang ketat. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian.

#### 4. Hasil dan pembahasan

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

##### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menilai validitas konvergen melalui *loading factor*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE) ([Hair et al.,2010](#)). Instrumen dikatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas apabila memiliki loading factor lebih besar dari 0,6, nilai CR lebih dari 0,7, dan AVE lebih besar dari 0,5. Model pengukuran disajikan pada [Tabel 1](#).

**Tabel 1. Model Pengukuran**

| Variabel              | Indikator           | <i>L.Fac</i> | $\alpha$ | CR    | AVE   |
|-----------------------|---------------------|--------------|----------|-------|-------|
| <i>E-servicescape</i> | Daya Tarik Visual   | 0,834        | 0,974    | 0,976 | 0,647 |
|                       |                     | 0,850        |          |       |       |
|                       | Orisinilitas Desain | 0,803        |          |       |       |
|                       |                     | 0,832        |          |       |       |
|                       | Nilai Hiburan       | 0,707        |          |       |       |
|                       |                     | 0,768        |          |       |       |
|                       | Kegunaan            | 0,789        |          |       |       |
|                       |                     | 0,795        |          |       |       |
|                       | Relevansi Informasi | 0,789        |          |       |       |
|                       |                     | 0,808        |          |       |       |

|                            |                                                     |       |       |       |       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                            |                                                     | 0,820 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,821 |       |       |       |
|                            | Kustomisasi                                         | 0,708 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,800 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,766 |       |       |       |
|                            | Interaktivitas                                      | 0,840 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,823 |       |       |       |
|                            | Kemudahan                                           | 0,851 |       |       |       |
|                            | Pembayaran                                          | 0,838 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,857 |       |       |       |
|                            | Keamanan yang                                       | 0,804 |       |       |       |
|                            | Dirasakan                                           | 0,777 |       |       |       |
| <b>Kepercayaan</b>         | Ketulusan                                           | 0,816 | 0,951 | 0,958 | 0,696 |
|                            |                                                     | 0,779 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,729 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,817 |       |       |       |
|                            | Kejujuran                                           | 0,848 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,840 |       |       |       |
|                            | Kompetensi                                          | 0,883 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,852 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,885 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,882 |       |       |       |
| <b>PerceivedValue</b>      | Penawaran nilai ekonomi                             | 0,873 | 0,889 | 0,919 | 0,695 |
|                            | Pembelian produk yang paling bagus                  | 0,841 |       |       |       |
|                            | Lebih hemat waktu                                   | 0,837 |       |       |       |
|                            | Mudah untuk berbelanja produk                       | 0,876 |       |       |       |
|                            | Usaha yang sedikit untuk membeli produk dari Shopee | 0,733 |       |       |       |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b> | <i>Repeat purchase</i>                              | 0,817 | 0,922 | 0,939 | 0,721 |
|                            | <i>Word of mouth</i>                                | 0,911 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,910 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,900 |       |       |       |
|                            | <i>Price Insensitivity</i>                          | 0,789 |       |       |       |
|                            |                                                     | 0,754 |       |       |       |

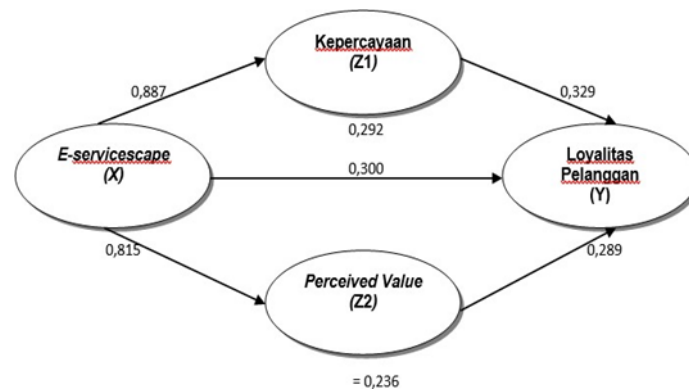
Sumber: data diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item dari *e-servicescape*, kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *factor*

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

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan kekuatan pengaruh yang terbentuk dalam model penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping menggunakan *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan tingkat signifikansi. Evaluasi model structural disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 2.



**Gambar 1. Model Penelitian**

**Tabel 2. Struktur Model**

| Hipotesis | Pengaruh     | Koefisien | Std. Error | t-Statistik | P Values | Keterangan |
|-----------|--------------|-----------|------------|-------------|----------|------------|
| H1        | X -> Y       | 0,300     | 0,094      | 3,204       | 0,001    | Signifikan |
| H2        | X -> Z1      | 0,887     | 0,023      | 37,915      | 0,000    | Signifikan |
| H3        | X -> Z2      | 0,815     | 0,035      | 23,598      | 0,000    | Signifikan |
| H4        | X -> Z1 -> Y | 0,292     | 0,085      | 3,456       | 0,001    | Signifikan |
| H5        | X -> Z2 -> Y | 0,236     | 0,076      | 3,083       | 0,002    | Signifikan |

|    |         |       |       |       |       |            |
|----|---------|-------|-------|-------|-------|------------|
| H6 | Z1 -> Y | 0,329 | 0,093 | 3,533 | 0,000 | Signifikan |
| H7 | Z2 -> Y | 0,289 | 0,092 | 3,129 | 0,002 | Signifikan |

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *e-servicescape* dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,300 dengan nilai *t-statistik* 3,204 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. *E-servicescape* terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,887 dengan nilai *t-statistik* 37,915 lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. *E-servicescape* terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,815 dengan nilai *t-statistik* 23,598 lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Maka secara statistik dan empiris hasil ini menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* dan H3 diterima.

Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan nilai *t-statistik* 3,533 lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,289 dengan nilai *t-statistik* 3,129 lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dan dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Sedangkan untuk hubungan pengaruh tidak langsung, *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dan *t-statistik* 3,456 lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Sementara itu, *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,236 dan *t-statistik* 3,083 lebih besar dari *t-tabel* (1,65). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa H4 dan

H5 diterima, yang berarti baik kepercayaan maupun *perceived value* mampu memediasi hubungan antara *e-servicescape* dengan loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan (*trust*) dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa kualitas lingkungan digital suatu *platform e-commerce* seperti tampilan situs, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan interaktivitas menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku loyal konsumen.

### **Pengaruh E-Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil ini mendukung temuan [Harris & Goode \(2010\)](#) yang menyatakan bahwa *online servicescape* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengalaman visual dan kenyamanan interaksi pengguna. Dalam konteks Shopee, aspek seperti kemudahan pembayaran, keamanan informasi, serta daya tarik tampilan antarmuka meningkatkan persepsi positif pelanggan yang pada akhirnya memperkuat niat untuk tetap berbelanja. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil [Kaya, Behraves, Abubakar, Kaya, & Orús \(2019\)](#) yang menemukan bahwa *website aesthetics* dan *ease of navigation* secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna dalam *e-commerce*. Dengan demikian, semakin baik elemen *e-servicescape*, semakin besar peluang pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti *repeat purchase* dan *positive word of mouth*.

### **Pengaruh E-Servicescape terhadap Kepercayaan**

Temuan bahwa *e-servicescape* berpengaruh kuat terhadap kepercayaan pelanggan (koefisien 0,887;  $t = 37,915$ ) menegaskan bahwa pengalaman digital yang positif menumbuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap integritas platform. Hasil ini memperkuat temuan [Tran & Strutton \(2020\)](#) yang menekankan



bahwa persepsi pelanggan terhadap keamanan dan profesionalitas situs web merupakan faktor pembentuk utama kepercayaan dalam transaksi daring. Selain itu, [Cyr, Head, & Ivanov \(2009\)](#) juga menunjukkan bahwa *trustworthiness* situs dipengaruhi oleh aspek desain visual, konsistensi informasi, dan kredibilitas merek. Dalam konteks Indonesia, temuan ini juga sejalan dengan [Putra & Santoso \(2022\)](#) yang menemukan bahwa keamanan dan transparansi sistem pembayaran merupakan determinan penting kepercayaan konsumen Shopee dan Tokopedia.

### **Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Perceived Value***

*E-servicescape* juga berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, yang menunjukkan bahwa pelanggan memandang pengalaman berbelanja *online* bernilai tinggi ketika situs menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan. Hasil ini sesuai dengan penelitian [Tanković & Benazić \(2018\)](#) yang menemukan bahwa *online servicescape* meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui efisiensi interaksi dan kenyamanan penggunaan situs. Konsumen yang menilai *platform* sebagai tempat belanja yang menyenangkan dan efisien akan cenderung menilai harga, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan sebagai sepadan, sehingga membentuk persepsi nilai positif terhadap Shopee.

### **Pengaruh Kepercayaan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel kepercayaan dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat model loyalitas pelanggan yang diajukan oleh [Chaudhuri & Holbrook \(2001\)](#) bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun komitmen afektif dan perilaku pembelian ulang. Sementara itu, persepsi nilai yang tinggi membuat pelanggan merasa puas dan menganggap hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan sebagai hal

yang menguntungkan. Penelitian serupa oleh [Dwilianingsih & Indradewa \(2022\)](#) juga menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional dari situs web berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan digital. Hasil ini konsisten dengan penelitian [Kumar, Dixit, Javalgi, & Dass \(2018\)](#) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *website experience* dan *e-loyalty*.

### **Pengaruh Mediasi Kepercayaan dan *Perceived Value***

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan dan *perceived value* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-servicescape* dan *loyalitas pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan digital tidak langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui peningkatan rasa percaya dan nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini memperkuat model mediasi ganda yang diajukan oleh [Tran & Strutton \(2020\)](#), di mana *trust* dan *perceived value* menjadi jalur penting yang menghubungkan *online servicescape* dengan *e-loyalty*. Secara teoritis, hal ini memperluas pemahaman terhadap model *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana *e-servicescape* (stimulus) memicu respon psikologis (*trust* dan *value* sebagai organism), yang akhirnya menghasilkan perilaku loyal (*response*).

---

## **5. Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya pengaruh antara *e-servicescape*, kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan serta peran dari kepercayaan, *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-servicescape* dengan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-servicescape* dan loyalitas pelanggan H1, terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara *e-servicescape* dan kepercayaan H2, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-servicescape* dan *perceived value* H3, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan H6, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan H7.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-servicescape* akan berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee telah membangun kepercayaan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan *e-servicescape* pada *marketplace* Shopee.

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

---

## Referensi

Bitner, M. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-67.

- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 57–63.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93
- CNBC Indonesia. (2024, January 17). *BI bilang transaksi e-commerce RI di 2023 capai Rp 453,75 T*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Design Aesthetics Leading To M-Loyalty In Mobile Commerce. *Information & Management*, 46(5), 341–350.
- Dwilianingsih, Nur Aprilia., & Indradewa, Rhian. (2022). The Influence of Relationship Marketing and Service Quality with Customer Satisfaction Mediation Variables on Customer Loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(4). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems963>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ermawati, E.; Kurnia, M.; Suhaeli, D. (2023). *Pola Transformasi Kewirausahaan, Risiko dan Modal Wirausaha pada Era Digital terhadap Perkembangan Wirausaha Industri Makanan Kota Magelang*. BMAR, Vol 3(1), 32-45
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 32(6), 407–424
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25.
- Hair Jr, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. 2020. Essentials of Business Research Methods. In Taylor & Francis (Fourth Edition). New York: Routledge.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24, 230-243.

- Hayes, N., & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam Boston: Elsevier.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. In *Online Information Review* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4)
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544.
- Kaya, Bahar et al. 2019. "The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between E-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce* 18(4): 369–94. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kumar, Deepak S., Keyoor Purani, and Shyam A. Viswanathan. 2018. Influences of 'Appscape' on Mobile App Adoption and m-Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 45(February): 132–41.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Kühn, C., Spies, C., & Petzer, D. J. (2019). The e-servicescape revisited: The mediating effect of satisfaction with the online buying experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, and Holger Roschk. 2014. Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age under Online/Offline Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2): 211–19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.001>.
- López-Miguens, M.J. and Vázquez, E.G. (2017) 'An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective', *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 397–411

- Marakanon, Lalinthorn, and Vinai Panjakajornsak. 2017. Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38(1): 24–30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>.
- Minimol, M. C. (2018). E-Service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n3p71>
- Notteboom, Theo E., Francesco Parola, Giovanni Satta, and Athanasios A. Pallis. 2017. The Relationship between Port Choice and Terminal Involvement of Alliance Members in Container Shipping. *Journal of Transport Geography* 64(February): 158–73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.09.002>.
- Pape, Conference. 2020. The Role of Servicescape and Perceived Sacrifice on Loyalty Intentions University Students. 2019: 38–48.
- Putra, A. R., & Santoso, S. B. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen di E-Commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 17–31.
- Savelli, Elisabetta, Marco Cioppi, and Federica Tombari. 2017. Web Atmospherics as Drivers of Shopping Centres' Customer Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* 45(11): 1213–40.
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson. Education.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sugiyono. 2021. Metode Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Tanković, A., & Benazić, 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.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, trust, commitment, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–115.
- Wu, Wann Yih, Phan Thi Phu Quyen, and Adriana A.Amaya Rivas. 2017. How E-Servicescapes Affect Customer Online Shopping Intention: The Moderating

Effects of Gender and Online Purchasing Experience. *Information Systems and e- Business Management* 15(3): 689–715.

Zehir, Cemal, and Elif Narcıkara. 2016. E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229: 427–43.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>.