

## **Pengaruh *E-servicescape Online Marketplace* Shopee pada *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Marsha Karina**

Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia

Korespondensi penulis: karina.marsha1994@gmail.com

**Abstract.** *Online marketplace business competition is getting tougher, so customer loyalty is becoming an increasingly important factor for companies. Shopee is one of the increasingly popular online marketplace business in Indonesia. Customer loyalty can be risen through increasing the number of transactions and visits on the Shopee website. E-servicescapes are all elements that companies use to deliver digital services to consumers. The elements of e-servicescapes include aesthetic appeals, layout and functionality, and financial security. The level of customer satisfaction and perceived value of e-servicescapes can increase customer loyalty which have an impact for increasing the number of visits to Shopee's website. The purpose of this study is to determine the e-servicescape elements that most influence the satisfaction and perceived value of Shopee website users. This study used a quantitative approach with primary data derived from Shopee website users. An important contribution of this research is the guideline to improve the quality of e-servicescapes, so that the company is able to get a higher level of customer loyalty. The results of this study indicate that e-servicescapes affect the perceived value and customer satisfaction that can encourage the formation of their loyalty. Other findings show that Shopee has financial security as the best e-servicescape aspect. However, Shopee still needs improvements in the aspects of layout and functionality, because these aspects get the lowest ratings from Shopee website users.*

**Keywords:** *E-servicescape; Perceived value; Satisfaction; Loyalty; Online marketplace.*

**Abstrak.** *Persaingan bisnis online marketplace semakin ketat, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor yang semakin penting bagi perusahaan. Shopee merupakan salah satu bisnis online marketplace yang semakin dikenal di Indonesia. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah transaksi dan kunjungan di website Shopee. E-servicescape adalah seluruh elemen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan layanan digital kepada konsumen. Elemen-elemen e-servicescape meliputi aesthetic appeal, layout and functionality, dan financial security. Tingkat kepuasan dan perceived value konsumen terhadap e-servicescape dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan pada website Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen e-servicescape yang paling berpengaruh pada kepuasan dan perceived value pengguna*

*website* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang berasal dari pengguna *website* Shopee. Kontribusi penting penelitian ini adalah pedoman peningkatan kualitas *e-servicescape*, sehingga perusahaan mampu mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan lebih tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-servicescape* berpengaruh pada *perceived value* dan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas mereka. Temuan lain menunjukkan bahwa Shopee memiliki *financial security* sebagai aspek *e-servicescape* terbaik. Namun, Shopee masih membutuhkan perbaikan pada aspek *layout and functionality*, karena aspek tersebut mendapatkan penilaian terendah dari para pengguna *website* Shopee.

**Kata Kunci:** *E-servicescape*; Nilai yang dipersepsikan; Kepuasan; Loyalitas; *Online marketplace*.

---

**Article Info:**

Received: October 21, 2019

Accepted: November 8, 2019

Available Online: December 18, 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>

---

## LATAR BELAKANG

Dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, persaingan para pelaku *e-commerce* menjadi semakin ketat. Para pelaku bisnis *e-commerce* memiliki harapan dan keinginan mencapai tingkat layanan *e-commerce* terpercaya dan mendapatkan transaksi sebanyak mungkin. Tidak hanya ingin menjadi yang terpercaya, setiap pelaku *e-commerce* juga ingin memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (Lin & Sun, 2009). Shopee, salah satu bisnis *online marketplace* di Indonesia, juga ingin berkembang ke arah tersebut, Sama dengan yang ingin dicapai pelaku *e-commerce* lain pada umumnya (Setyowati, 2018).

Shopee memiliki aplikasi *online marketplace* untuk melakukan jual beli produk dengan lebih mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 (Setyowati, 2018). Walaupun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, Shopee berkembang cukup pesat. Hal itu terbukti dari total transaksi Shopee sepanjang kuartal ketiga tahun 2018 yang tercatat sebesar US\$2,7 miliar atau sekitar Rp39,4 triliun. Nilai tersebut tumbuh 152,7% dibandingkan periode yang sama tahun 2017 yang mencapai US\$1,1 miliar (Setyowati, 2018). Jumlah pengguna layanan Shopee bertumbuh sekitar 150% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi Shopee telah diunduh sekitar 74 juta kali, baik di Google *PlayStore* maupun *AppStore* (Setyowati, 2018).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Group (2018), Shopee menjadi aplikasi *online marketplace* nomor satu di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2018. Pencapaian tersebut dipicu oleh beberapa keunggulan dan strategi pemasaran yang baik (misalnya gratis biaya pengiriman), baik di *PlayStore* maupun *AppStore*. Namun, kunjungan *website* Shopee masih menduduki posisi nomor ketiga di bawah Tokopedia dan Bukalapak (iPrice Group, 2018), sehingga Shopee perlu berupaya untuk meningkatkan jumlah transaksi dan kunjungan ke *websitenya*. Penyebab kurangnya jumlah kunjungan *website* Shopee dapat dilihat dari perilaku pengguna *websitenya*. Berdasarkan analisis kinerja *website* oleh SimiliarWeb (2018), *bounce rate* Shopee cukup tinggi,

yaitu 42,48%. *Bounce rate* adalah jumlah pengguna yang langsung meninggalkan situs setelah membuka satu halaman. Berdasarkan analisis SimiliarWeb (2018) tersebut, halaman yang paling banyak dikunjungi pada *website* Shopee adalah halaman utama (69,99%), sehingga indikator tersebut dapat diartikan banyaknya pengguna yang meninggalkan situs Shopee setelah membuka halaman utamanya saja.

Berdasarkan data tersebut, Shopee memiliki kekurangan dalam menampilkan visual dan fitur yang membuat penggunaannya memutuskan untuk keluar dari situs Shopee. Selain itu, fitur *keywords* yang kurang tepat, sehingga produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang dicari pengguna. Segala kemungkinan tersebut termasuk ke dalam permasalahan *e-servicescape*, sehingga Shopee perlu mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna dan *perceived value* mereka terhadap *e-servicescape* Shopee. Setelah mengetahui kedua faktor tersebut, pengembang *website* Shopee dapat mengetahui permasalahan *e-servicescape* situs Shopee. Dengan perbaikan permasalahan tersebut, Shopee dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelanjaannya melalui *website* yang dapat meningkatkan loyalitas mereka juga.

*Servicescape* adalah sebuah lingkungan terjadinya penyampaian layanan. Dalam lingkungan digital (*online*), maka lingkungan tersebut dikenal dengan *e-servicescape* (Harris & Goode, 2010), sehingga *e-servicescape* merupakan lingkungan terjadinya *e-service*. Tankovic dan Benazic (2018) menyebutkan ada tiga elemen yang termasuk dalam lingkup *e-servicescape*, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*. Ketiga elemen *e-servicescape* tersebut sangat mempengaruhi tingkat *perceived values* dan kepuasan konsumen (Tankovic & Benazic, 2018; Ha & Stoel, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan cerminan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Jika *value* yang dirasakan jauh dari harapan, maka mereka akan kecewa. Sebaliknya, jika hal itu sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika *value* melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tankovic dan Benazic (2018) dan Ha dan Stoel (2012), *perceived values* dan kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sebuah proses pembelian yang didasarkan pada preferensi, sikap, dan kebiasaan mereka terhadap satu atau lebih merek yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu, yaitu loyalitas dipandang sebagai hasil dari kepuasan pelanggan dan memberikan nilai unggul pada layanan dan produk yang berkualitas terbaik (Yang & Peterson, 2004). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen *e-servicescape* yang paling berpengaruh pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna *website* Shopee, serta loyalitas mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman terhadap pengembangan *online marketplace*, khususnya Shopee, agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas *e-servicescape* untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

## KAJIAN TEORITIS

### *E-Servicescape*

Sebuah lingkungan di mana terjadi penyampaian layanan disebut dengan *servicescape*. Dalam lingkungan digital (*online*), maka lingkungan tersebut dinamakan *e-servicescape* (Harris & Goode, 2010). *E-servicescape* merupakan lingkungan terjadinya *e-service*. Menurut Tankovic dan Benazic (2018), ada tiga komponen yang termasuk

dalam lingkup *e-servicescape*, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*. Ketiga komponen *e-servicescape* tersebut terdiri atas beberapa aspek. *Aesthetic appeal* adalah aspek kondisi lingkungan *website* dan sejauh mana konsumen mengartikan *servicescape* secara menarik atau memikat dan mencakup disain visual tampilan *marketplace*, originalitas, dan unsur *entertainment* (Harris & Goode, 2010). *Layout and functionality* adalah pengaturan, pengorganisasian, struktur, dan kemampuan *website* beradaptasi serta sejauh mana faktor tersebut memfasilitasi hingga tujuan layanan terpenuhi yang meliputi elemen nilai guna, kesesuaian informasi, interaksi, dan *customization* (Harris & Goode, 2010). *Financial security* adalah keamanan dan kemudahan dalam pembayaran dan sejauh mana pengguna merasakan proses pembayaran dan kebijakan umum *website* dapat terjamin dan aman (Harris & Goode, 2010; Tankovic & Benazic, 2018).

### 1. *Aesthetic Appeal*

*Online aesthetic appeal* mengacu pada kondisi lingkungan *website* dan sejauh mana konsumen mengartikan *servicescape* sebagai menarik atau memikat (Harris & Goode, 2010). Konteks dan tampilan grafik sebuah halaman dapat memberikan dampak kepada pengguna. Harris dan Goode (2010) mengungkapkan beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam *aesthetic appeal*, yaitu penggunaan *background images* yang sesuai; *typography* (bentuk dan jenis *font*) yang konsisten; penggunaan warna pada *website*; dan emosi yang ditampilkan melalui warna disain yang modern. Pengguna *website* akan menilai, mengevaluasi, dan memberikan kepercayaan terhadap lingkungan virtual yang memiliki *aesthetic appeal* yang baik. *Aesthetic appeal* akan menggiring pengguna *website* memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan dan akan menuntun mereka pada terbentuknya loyalitas (Harris & Goode, 2010).

Menurut Shun dan Xu (2011), ada tiga hal yang harus dipahami tentang *aesthetic appeal* sebuah *website*. *Pertama*, estetika adalah persepsi holistik mengenai prinsip disain dan obyek individu. Konstruksi dan persepsi obyek apa pun melibatkan elemen disain tertentu (misalnya bentuk dan warna) dan prinsip (misalnya kesatuan, kontras, keseimbangan, dan proporsi). Berfokus hanya pada sebuah obyek tampilan secara individual dan mengabaikan hubungannya dengan obyek lain pada *interface* akan dapat mengakibatkan kegagalan disain. *Kedua*, estetika terkait erat dengan perhatian dan pemahaman. Estetika antarmuka menarik perhatian pengguna dan membuat mereka terlibat dan tenggelam dalam suatu kegiatan penelusuran. Selain itu, estetika melibatkan proses kognitif, yaitu pengguna mengklarifikasi, mengintensifkan, dan menafsirkan peristiwa dalam lingkungan visual. Estetika *website* juga dapat secara signifikan mempengaruhi pengaruh dan emosi orang (Shun & Xu, 2011).

Wells, Valacich, dan Hess (2011) mengungkapkan dua atribut yang disampaikan melalui sebuah *website*, yaitu atribut produk intrinsik (seperti fitur produk tertulis, gambar, dan pengalaman produk virtual), dan atribut terkait produk ekstrinsik (seperti atribut harga, merek, dan kualitas *website*). Seperti halnya toko yang memiliki perabotan dan dekorasi yang bagus, *website* memiliki atribut (misalnya daya tarik visual, kemampuan navigasi, keamanan, waktu respon, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Atribut kualitas *website* ini dapat berfungsi sebagai sinyal dan mempengaruhi konsumen, terlepas dari atribut produk intrinsik yang disampaikan dalam *website*. Menurut Harris dan Goode (2010), ketika pengguna merasa menyukai disain visual sebuah *e-commerce*, mereka merasa disain tersebut terlihat atraktif dan

membuatnya antusias dalam berbelanja, sehingga *aesthetic appeal* pada *e-commerce* tersebut berhasil mempengaruhi *perceived value* pengguna.

Shun dan Xu (2011) menyebutkan bahwa disain visual pada *website* yang menarik memiliki efek langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna *website* dengan memasukkan unsur afektif. Hal ini disebabkan pengguna *website* dapat langsung menilai tingkat kemenarikan sebuah *website* secara cepat dengan menilai tampilan visualnya. Mengingat kualitas *website* menjadi salah satu indikator penilaian konsumen, jika konsumen percaya bahwa *website* berkualitas tinggi membutuhkan biaya pengolahan yang cukup tinggi dan keahlian yang signifikan, maka *website* berkualitas tinggi tersebut sangat mempengaruhi persepsi kualitas produk, karena mereka memahami bahwa hanya penjual berkualitas tinggi yang mampu melakukan investasi seperti itu (Wells *et al.*, 2011). Dari penjelasan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Persepsi atas *aesthetic appeal* berpengaruh positif pada *perceived value* pengguna *website* Shopee.**

Tampilan *website* (misalnya cara menampilkan foto produk, warna yang digunakan, dan jenis tulisan) berpengaruh positif terhadap nilai kesenangan selama berbelanja di sebuah *website* (Shun & Xu, 2011). Ketika konsumen merasakan kesenangan pada tampilan visual *website*, maka konsumen akan mudah merasakan kepuasan terhadap elemen *website* yang lain, seperti *layout and functionality* (Shun & Xu, 2011). Elemen visual *website* juga harus cukup jelas dan terorganisasi dengan baik, sehingga konsumen akan mudah menggunakan *website*. Ketika konsumen merasa lebih mudah menggunakan *website*, maka mereka lebih mudah untuk merasa puas dengan *website* tersebut (Guo, Ling, & Liu, 2012). Hal ini dikarenakan konsumen akan mudah mengaitkan nilai kegunaan *website* dan tampilan visualnya (Shun & Xu, 2011). Dari penjabaran tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Persepsi atas *aesthetic appeal* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna *website* Shopee.**

## **2. *Layout and Functionality***

Berbeda dengan *aesthetic appeal*, tata letak pada tampilan *online* mengacu pada pengaturan, pengorganisasian, struktur, dan kemampuan *website* beradaptasi. Sementara itu, fungsionalitas mengacu pada sejauh mana faktor tersebut memfasilitasi hingga tujuan layanan terpenuhi. Fungsionalitas dan kegunaan sebuah *website* menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengevaluasi keefektifan *website* bekerja (Harris & Goode, 2010). Contohnya, pembeli *online* akan merasa lebih aman, jika ia bisa berinteraksi dengan penjual melalui fitur *chat* dan menjadikan aspek tersebut sebagai salah satu faktor penting dalam *e-servicescape*.

Tindakan mencari jalan di *website* umumnya disebut navigasi. Hoffman dan Novak (1996) mendefinisikan navigasi sebagai proses gerakan mandiri melalui lingkungan yang diperantarai komputer. Di dalam *website*, pemasar menggunakan tautan teks dan ikon sebagai isyarat untuk membantu navigasi konsumen (Hoffman & Novak, 1996). Isyarat navigasi ini dapat diklasifikasikan menurut tipologi (Baker, 1986). Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) mengklasifikasikannya sebagai isyarat disain yang relevan dengan tugas dan fungsional. Salah satu jenis isyarat navigasi di *website* adalah

tombol *next* dan *previous links* tautan halaman. Dengan isyarat ini, pemasar dapat mengontrol urutan navigasi *website*, sehingga memungkinkan pemasar memiliki kontrol yang kuat atas informasi yang diterima oleh konsumen. Di luar tombol *next* dan *previous*, banyak pemasar menggunakan kolom navigasi pada halaman beranda dan halaman *website* berikutnya sebagai isyarat navigasi (Rajani & Rosenberg, 1999).

Kolom navigasi adalah sekumpulan tautan yang tercantum pada setiap halaman *website* yang dapat diklik oleh pengguna untuk berpindah ke bagian yang diinginkan dan melihat halaman tersebut (Rodriguez *et al.*, 1997). Dengan isyarat navigasi jenis ini, pemasar menentukan bagian sebelumnya dan halaman penting yang mereka inginkan dapat dilihat oleh konsumen, seperti informasi produk, informasi pengiriman, dan sebagainya. Untuk membantu navigasi lebih lanjut, beberapa pemasar menambahkan tautan indeks situs ke bilah navigasi mereka. Indeks situs adalah halaman *website* yang mencantumkan dan menyediakan tautan ke semua atau sebagian besar halaman *website* (Rodriguez *et al.*, 1997). Dengan indeks *website*, konsumen lebih mudah menemukan informasi yang lebih spesifik.

Luo, Sulin, dan Han (2012) mengungkapkan bahwa tata letak *website* memainkan peran penting agar pelanggan dapat menemukan informasi *online* dengan lebih cepat. Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Dampak negatif lebih parah akan dirasakan pada kasus disain *website* yang buruk, yaitu pelanggan tidak mudah menemukan informasi. Hal itu akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *website* yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian. Dengan informasi yang disediakan oleh *retailer*, pelanggan akan sulit mencari kesalahan saat terjadi ketidaksesuaian preferensi yang diharapkan pelanggan dengan produk yang diterima. Konsumen cenderung menghubungkan ketidaksesuaian dengan kesalahan interpretasinya (Westbrook, 1987). Oleh karena itu, *website* yang dirancang dengan tepat memungkinkan konsumen lebih mudah menemukan informasi kualitas produk yang diperlukan dan mengurangi dampak ketidakpastian produk, serta visibilitas *retailer* yang rendah pada kepuasan pasca pembelian. Selain itu, disain *website* yang baik harus memiliki nilai lebih bagi konsumen agar lebih mudah mencari produk dan membantu *retailer* dengan visibilitas rendah.

Luo *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa *website* yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian. Dengan memberikan informasi yang cukup, maka pengguna akan merasakan nilai penghematan waktu saat mencari suatu produk. Alur penyajian halaman *website* yang jelas, adanya kolom navigasi yang berisi tautan yang membantu pengguna, dan indeks *website* yang lengkap akan membuat pengguna merasakan nilai lebih dari *website* tersebut (Dailey, 2004). Wu, Chen K., Chen P., dan Cheng (2014) mengungkapkan bahwa semakin rendah usaha yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mencari sebuah produk dalam suatu *website*, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh mereka. Informasi yang cukup dan cepat ditemukan akan membentuk penilaian pelanggan terhadap *brand* suatu *website*. Kesadaran *brand* membuat konsumen lebih efisien menggunakan *website* untuk belanja *online* dan meningkatkan perbedaan waktu dan usaha yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan situs lain dan hanya kembali ke situs yang mereka sukai, yaitu pembeli *online* dapat melakukan penelusuran dan tindakan pembelian di tingkat tercepat.

Sama dengan pendapat Luo *et al.* (2012) dan Dailey (2004), Harris dan Goode (2010) mengungkapkan bahwa pengguna akan merasa *e-commerce* mudah digunakan, ketika navigasi yang diberikan di dalam aplikasi jelas, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar untuk menggunakan *website* dan mampu memberikan informasi yang lengkap, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya pencarian informasi yang tinggi. Dengan demikian, *Layout and Functionality* pada *e-commerce* berhasil mempengaruhi *perceived value* pembeli, sehingga hipotesis ketiga dirumuskan berikut ini:

**H3: Persepsi atas *layout and functionality* berpengaruh positif pada *perceived value* pengguna *website* Shopee.**

Wang, Tang, dan Tang (2001) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap fungsionalitas sebuah *website*. Informasi tentang produk secara terperinci, pengelompokan produk, dan kata kunci pencarian yang sesuai akan membuat pengguna puas dengan rekomendasi produk yang ditampilkan oleh *website*, karena sesuai dengan produk yang mereka cari. Pemberian informasi yang rinci juga akan mengurangi ketidakpuasan pelanggan saat produk yang didapat berbeda dengan apa yang diharapkan, karena pengguna akan berpikir ada kesalahan penafsiran informasi yang disajikan oleh *websitenya* (Luo *et al.*, 2012).

Adanya fitur pesan (*chat*) akan sangat membantu meningkatkan kepuasan pengguna (Harris & Goode, 2010), baik fitur pesan kepada layanan pelanggan maupun kepada penjual. *Website* yang memiliki fitur *chat* akan sangat membantu pelanggan, ketika mereka mengalami suatu kendala. Layanan pelanggan yang solutif dan ramah, serta fitur *chat* yang lengkap dapat membantu ketika pelanggan bertanya kepada penjual, sehingga hal itu membuat pengguna merasa puas (Ha & Stoel, 2012). Dari uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

**H4: Persepsi atas *layout and functionality* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna *website* Shopee.**

### 3. *Financial Security*

Keamanan finansial pada layanan *online* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan kebijakan umum *website* dapat terjamin dan aman. Keamanan dan kemudahan pembayaran pada suatu *website* dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk mengevaluasi sebuahnya (Harris & Goode, 2010). Keamanan finansial mengacu pada persepsi pelanggan terhadap prosedur pembayaran dan kebijakan umum *website* (Adiwijaya, Thomas, Agustinus, & Endo, 2016). Kemudahan pembayaran adalah salah satu contoh keamanan finansial yang dapat menciptakan kinerja *website* berdasarkan evaluasi pelanggan.

Privasi dan keamanan adalah kriteria evaluasi utama dalam layanan *online* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Dua kriteria ini terkait satu sama lain. Privasi melibatkan perlindungan informasi pribadi — tidak berbagi informasi pribadi yang dikumpulkan tentang konsumen dengan *website* lain (seperti dalam daftar penjualan), melindungi anonimitas, dan memberikan persetujuan (Friedman, Kahn, & Howe, 2000). Di sisi lain, keamanan dilibatkan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial yang berasal dari penggunaan kartu kredit mereka atau informasi keuangan lainnya. Persepsi risiko keamanan telah terbukti berdampak kuat

pada sikap terhadap penggunaan layanan keuangan *online* (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003).

Zeithaml *et al.* (2002) mengungkapkan beberapa hal yang mendasari penilaian pelanggan terhadap keamanan finansial, antara lain metode pembayaran dan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh *website* terkait data pribadi pelanggan (termasuk data pembayaran). Ketika pelanggan diminta memasukkan berbagai data untuk registrasi, mereka melakukan pembayaran dengan mudah dan menerima *order tracking*, serta garansi keamanan yang baik, maka pelanggan akan merasa aman. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Harris dan Goode (2010) yang menyatakan ketika pengguna merasa suatu *e-commerce* memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi dan pembayaran, serta memberikan kemudahan dalam pembayaran, maka *financial security* pada *e-commerce* tersebut berhasil mempengaruhi *perceived value* pembeli. Dari uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

**H5: Persepsi atas *financial security* berpengaruh positif pada *perceived value* pengguna *website* Shopee.**

Menurut Guo *et al.* (2012), ketika pengguna merasa puas dengan berbagai pilihan pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce*, maka hal itu dapat dikatakan bahwa *financial security* pada *e-commerce* tersebut berhasil mempengaruhi kepuasan pembeli. Wang *et al.* (2001) mengungkapkan hal serupa tentang kepuasan pelanggan terhadap sistem pembayaran yang ditawarkan oleh sebuah *website*. Proses transaksi yang jelas dan mudah akan membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, rincian harga (termasuk ongkos kirim) yang ditampilkan secara jelas juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka akan merasa mengeluarkan sedikit usaha untuk melakukan transaksi pembayaran pada *website* tersebut. Dari uraian tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

**H6: Persepsi atas *financial security* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna *website* Shopee.**

### ***Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan**

Ketiga elemen *e-servicescape* sangat mempengaruhi tingkat *perceived value* dan kepuasan konsumen (Tankovic & Benazic, 2018; Ha & Stoel, 2012). *Perceived value* atau disebut juga *customer perceived value* adalah perbedaan antara pertimbangan dari segala *benefit* dan *cost* yang mereka harapkan dari satu produk dengan produk pembandingan lainnya (Kotler & Keller, 2016). *Perceived value* meliputi pengeluaran material maupun non-material, yaitu waktu yang dikorbankan, usaha, dan tekanan yang harus dihadapi pelanggan (Yang & Peterson, 2004).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang merupakan hasil dari upaya membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Semakin positif nilai yang dirasakan pengguna *website* terhadap elemen *e-servicescape*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka merasa sedikit mengeluarkan usaha untuk mendapatkan fungsi optimal dari *e-servicescape* sebuah *website* (Wu *et al.*, 2014). Penggunaan konsep *customer perceived value* tidak hanya menghasilkan pelanggan yang puas atau tidak puas, tetapi yang lebih penting lagi adalah adanya efek langsung pada niat dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain,



semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan, pelanggan merasa semakin puas, sehingga semakin tinggi peluang yang mengarah pada perilaku positif (Lin & Sun, 2009). Dari uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan berikut ini:

**H7: *Perceived value* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna *website* Shopee.**

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tankovic dan Benazic (2018) dan Ha dan Stoel (2012), *perceived value* dan kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai proses pembelian yang didasarkan pada preferensi, sikap, dan kebiasaan terhadap satu atau lebih merek yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu, yaitu loyalitas dipandang sebagai hasil dari pelanggan yang puas dan memberikan nilai unggul atas layanan dan produk berkualitas terbaik (Yang & Peterson, 2004). Loyalitas adalah hubungan kuat antara *brand* dan konsumen, sehingga pelanggan akan selalu mendukung dan menggunakan produk tersebut apa pun yang terjadi karena adanya *perceived value* dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

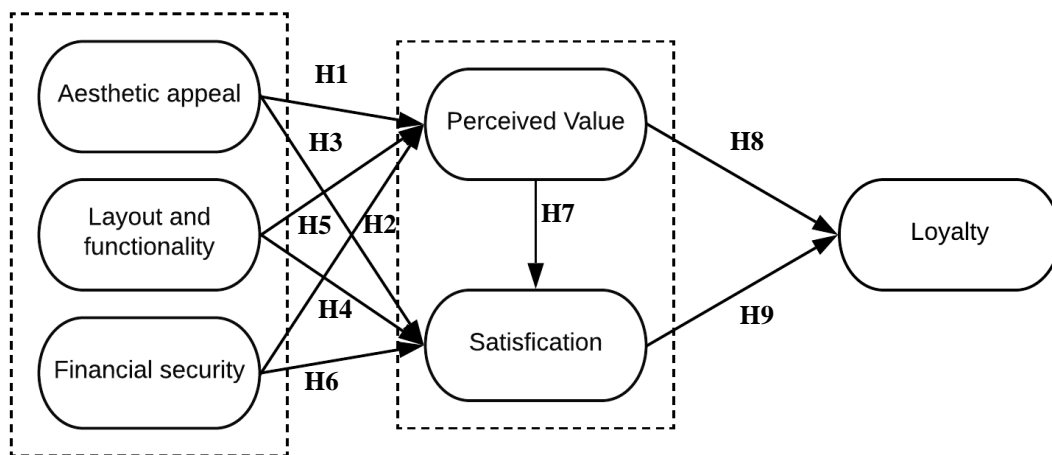
Ketika pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap *e-servicescape* dan merasa mendapatkan banyak keuntungan dengan mengeluarkan tingkat usaha yang tidak tinggi, maka pelanggan akan kembali menggunakan *website* tersebut dan menjadikannya sebagai pilihan utama (Wang *et al.* 2001). Menurut Tankovic dan Benazic (2018), ketika pengguna merasa sebuah layanan *e-commerce* memberikan keuntungan ekonomis, menghemat waktu, dan aktifitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah tanpa usaha yang besar, maka kondisi tersebut akan mendorong pengguna untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga *perceived value* atas *e-commerce* tersebut berhasil mempengaruhi loyalitas pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedelapan dirumuskan sebagai berikut:

**H8: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *website* Shopee.**

Menurut Kottler dan Keller (2016), kepuasan akan muncul ketika apa yang disajikan oleh sebuah produk melebihi harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Sebelum melakukan pemilihan *e-commerce*, pembeli telah melakukan terlebih dahulu pencarian informasi yang membentuk persepsi terhadap *e-commerce* tersebut. Ketika *e-commerce* berhasil memberikan kualitas *e-servicescape* melebihi informasi yang sudah dikumpulkan, maka pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal (Wu *et al.*, 2014). Menurut Ha dan Stoel (2012), pengguna merasa puas atas kinerja *e-commerce* dengan tampilan visual, maka berbagai informasi yang disediakan dan banyaknya alternatif pembayaran pada *e-commerce* tersebut akan mendorong pengguna untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, nilai kepuasan atas layanan *e-commerce* tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Dari uraian tersebut, hipotesis kesembilan dirumuskan sebagai berikut:

**H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *website* Shopee.**

Dari paparan hubungan antarvariabel dan rumusan hipotesis tersebut di atas, maka model penelitian ini didisain seperti pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif, karena data yang didapat dari instrumen penelitian berupa data numerik yang akan dianalisis menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah pengaruh *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *website* Shopee di Indonesia yang berperan sebagai pembeli produk yang ditawarkannya. Sampel adalah sebuah himpunan atau bagian dari sebuah populasi (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan metode *non-random sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Maxwell (1996), *purposive sampling* adalah strategi pengaturan tertentu (orang atau peristiwa) yang dipilih secara sengaja untuk memberikan informasi penting dan tidak dapat diperoleh dari pilihan lain. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 orang responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden telah menggunakan *website* Shopee sebagai pembeli minimal selama enam bulan terakhir, sehingga ia masih memahami *update* terakhir *website* Shopee.
2. Responden melakukan pembelian melalui *website* Shopee dengan minimal satu kali pembelian dalam enam bulan terakhir.

Metode pengumpulan data menggunakan metode *Internet-Based Questionnaire Survey*. Wu *et al.* (2014) menyarankan untuk menggunakan metode ini, karena ia menganggapnya lebih tepat untuk fokus pada interpretasi konsumen dalam kondisi alaminya. Kuesioner dibagikan melalui media sosial dan *instant messenger* (*WhatsApp*, *Line*, dan sebagainya). Instrumen penelitian berupa kuesioner didisain menggunakan *open-ended questions* dan *fixed-questions*. *Open-ended questions* digunakan untuk menanyakan data pribadi responden, sedangkan *fixed-questions* untuk menanyakan pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja. *Fixed-questions* yang digunakan untuk menguji

variabel menggunakan skala Likert. Variabel yang diukur adalah *aesthetic appeals*, *layout and functionality*, *financial security*, *customer loyalty*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Tabel 1 menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang diteliti.

**Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Aesthetic appeal</i> (X1)	1. <i>Website</i> menarik secara visual dan estetika. 2. Tampilan visual <i>website</i> jelas dan mudah dipahami. 3. <i>Website</i> memberikan sisi hiburan yang menarik.	Harris dan Goode (2010)
<i>Layout and functionality</i> (X2)	1. Ada alat bantu navigasi yang bermanfaat. 2. Mudah untuk berpindah di antara halaman terkait dan antara bagian yang berbeda. 3. Memiliki fungsi kata kunci pencarian yang baik. 4. <i>Website</i> memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan.	Harris dan Goode (2010)
<i>Financial Security</i> (X3)	1. <i>Website</i> memiliki prosedur pembayaran yang efisien. 2. Fasilitas pembayaran dalam <i>website</i> mudah digunakan. 3. <i>Website</i> memiliki sistem pembayaran yang aman. 4. <i>Website</i> memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi pengguna.	Harris dan Goode (2010)
<i>Perceived Value</i> (Y1)	1. <i>Website</i> memberikan penghematan waktu pada pengguna. 2. Sangat mudah untuk berbelanja produk/layanan di dalam <i>website</i> . 3. Upaya yang harus dilakukan untuk membeli produk dari <i>website</i> rendah.	Wu <i>et al.</i> (2014)
<i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	1. Sangat menyenangkan untuk berbelanja melalui <i>website</i> . 2. Pelayanan pada <i>website</i> ini sangat memuaskan. 3. Adanya fasilitas fitur <i>chat</i> yang cepat dan sangat membantu.	Ha dan Stoel (2012)
<i>Customer Loyalty</i> (Z)	1. Pengguna akan merekomendasikan <i>website</i> ini kepada orang lain. 2. Pengguna jarang mempertimbangkan untuk beralih ke <i>website</i> lain. 3. Pengguna menggunakan <i>website</i> ini setiap kali berniat melakukan pembelian produk. 4. Ketika pengguna akan melakukan pembelian, <i>website</i> ini adalah pilihan pertamanya.	Tankovic dan Benazic (2018)

Sumber: Artikel terkait.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) yang diolah dengan bantuan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versi 22. *Confirmatory model* digunakan karena model penelitian ini berasal dari teori yang sudah ada dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adanya pengaruh (Bian, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Melakukan uji pengukuran model melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Menguji keseluruhan model dan hubungan antarvariabel yang ada dalam model penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan, sehingga pengujian tersebut

menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dan menjawab rumusan masalah penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Confirmatory Model*

Pada tahap awal, penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator untuk mengetahui adanya pengaruh indikator terhadap variabel. Menurut Bian (2011), indikator yang memiliki *loading factor* >0,5 dan *reliability construct* >0,7 maka indikatornya dianggap valid dan memiliki pengaruh pada variabel. Tabel 2 berikut ini adalah hasil uji *convergent validity* dan *reliability construct* menggunakan AMOS versi 22.

**Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Reliability Construct	Keterangan
<i>Aesthetic appeal</i>	A1	0,730	0,782	Valid
	A2	0,731		Valid
	A3	0,753		Valid
<i>Layout &amp; functionality</i>	L1	0,784	0,873	Valid
	L2	0,607		Valid
	L3	0,529		Valid
	L4	0,674		Valid
<i>Financial security</i>	F1	0,689	0,897	Valid
	F2	0,919		Valid
	F3	0,894		Valid
	F4	0,523		Valid
<i>Perceived value</i>	PV1	0,609	0,744	Valid
	PV2	0,810		Valid
	PV3	0,679		Valid
Kepuasan pelanggan	S1	0,720	0,773	Valid
	S2	0,736		Valid
	S3	0,734		Valid
Loyalitas pelanggan	LY1	0,618	0,898	Valid
	LY2	0,626		Valid
	LY3	0,902		Valid
	LY4	0,903		Valid

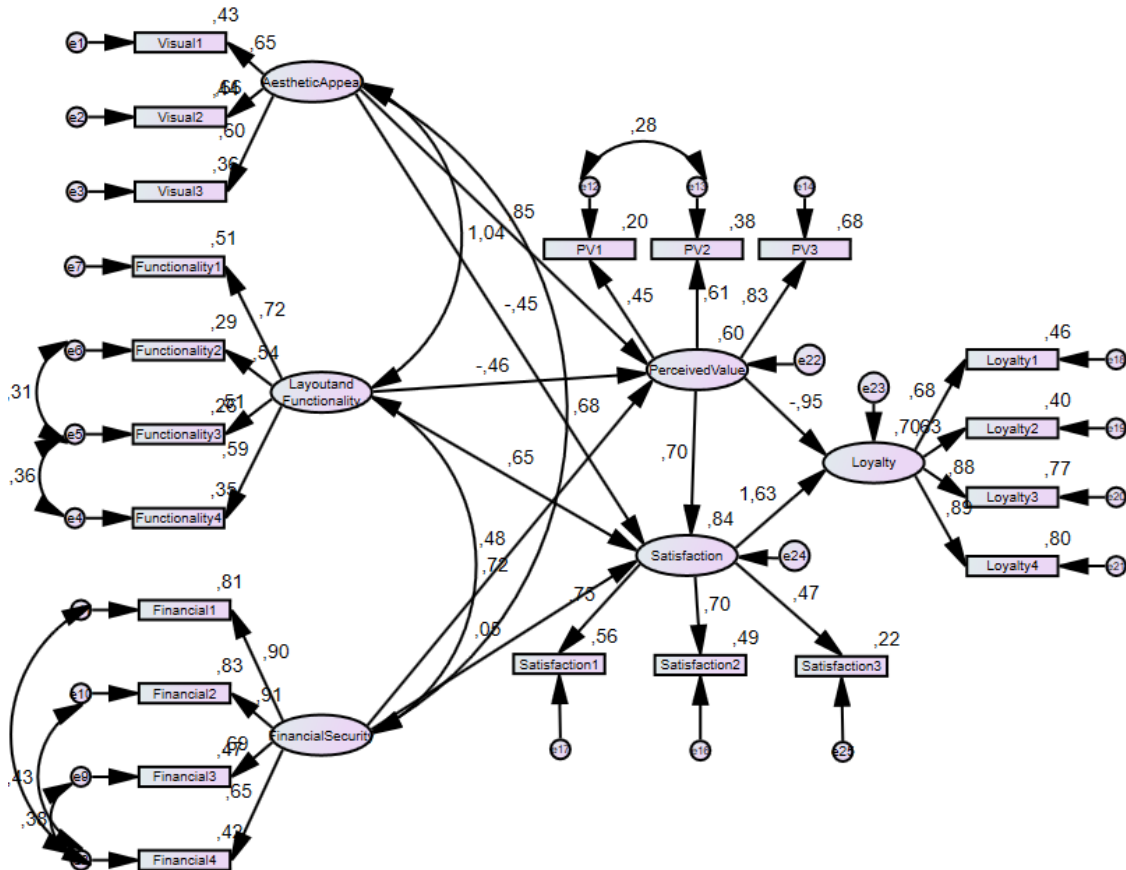
Sumber: Hasil analisis data primer (2019).

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* >0,5 dengan nilai *construct reliability* >0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*.

### *Structural Equation Model (SEM)*

Penelitian ini menggunakan AMOS versi 22 untuk mengolah model penelitian dengan teknik SEM. AMOS menggunakan pendekatan kovarian untuk menganalisis data pada model penelitian. Model persamaan struktural adalah tahapan untuk menguji kesesuaian model. Mengukur sebuah model dengan menggunakan AMOS mencakup lima tolok ukur yang dapat digunakan. Menurut Rosenbaum dan Spears (2009), tolok

ukur yang digunakan untuk mengukur *default model* adalah RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), dan CMIN/DF (*Normed Chi-Square*). Suatu konstruk variabel dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik apabila memenuhi kriteria *goodness of fit* (Rosenbaum & Spears, 2009).



Sumber: Hasil olah data primer (2019).

**Gambar 2. Hasil Struktural Model Penelitian**

**Tabel 3. Hasil Uji *Goodnes of Fit* pada Model Penelitian**

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2,00	2,019	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,995	Baik
TLI	≥ 0,95	0,987	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,069	Baik
GFI	≥ 0,90	0,934	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,911	Baik

Sumber: Hasil analisis data primer (2019).

Gambar 2 dan Tabel 3 menunjukkan hasil olah data menggunakan SEM dan hasil uji *goodness of fit* dengan menggunakan nilai *cut-off* seperti yang disarankan oleh

Rosenbaum dan Spears (2009). Berdasarkan Tabel 3 tersebut, model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian, meskipun nilai CMIN/DF berada pada posisi marginal.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	Std. Error	Critical Ratio	p	Keterangan
H1	<i>Perceived Value</i> ← <i>Aesthetic Appeal</i>	0,371	0,129	2,884	0,039	Terdukung
H2	Kepuasan Pengguna ← <i>Aesthetic Appeal</i>	0,817	0,288	2,835	0,017	Terdukung
H3	<i>Perceived Value</i> ← <i>Layout and Functionality</i>	0,546	0,191	2,862	0,050	Terdukung
H4	Kepuasan Pengguna ← <i>Layout and Functionality</i>	0,448	0,169	2,649	0,043	Terdukung
H5	<i>Perceived Value</i> ← <i>Financial Security</i>	0,319	0,084	3,805	0,005	Terdukung
H6	Kepuasan Pengguna ← <i>Financial Security</i>	0,355	0,064	5,508	0,011	Terdukung
H7	Kepuasan Pengguna ← <i>Perceived Value</i>	1,088	0,379	2,870	0,004	Terdukung
H8	Loyalitas Pengguna ← <i>Perceived Value</i>	1,443	0,722	1,998	0,004	Terdukung
H9	Loyalitas Pengguna ← Kepuasan Pengguna	1,588	0,721	2,202	0,028	Terdukung

Sumber: Hasil analisis data primer (2019).

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai *probability* (p) yang menghasilkan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *probability* yang diharapkan adalah kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil pada Tabel 4 tersebut menunjukkan tidak ada nilai p yang lebih besar daripada 0,05, sedangkan H3 memiliki nilai  $p=0,05$ . Menurut Rosenbaum dan Spears (2009), pada kondisi  $p=0,05$  hipotesis dianggap terdukung, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

## Pembahasan

### 1. Persepsi atas *Aesthetic Appeal* berpengaruh positif pada *Perceived Value* pengguna *website* Shopee

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa persepsi atas *aesthetic appeal* berpengaruh positif pada *perceived value* pengguna *website* Shopee. Hasil analisis menunjukkan pengguna Shopee merasakan nilai positif saat menggunakan *website* Shopee karena memiliki tampilan visual yang menarik dan mudah dipahami, sehingga pengguna merasa lebih mudah menggunakan *websitenya*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Shun dan Xu (2011). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *aesthetic appeal* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna. Pengguna

merasakan bahwa tampilan *website* yang menarik memiliki penilaian positif terhadap *website* tersebut. Hasil penelitian Wells *et al.* (2011) juga menunjukkan hal serupa dengan hasil penelitian ini. Wells *et al.* (2011) menunjukkan bahwa konsumen percaya kepada penjual yang berkualitas yaitu mereka yang mampu berinvestasi pada tampilan visual yang menarik, sehingga tampilan visual dapat berpengaruh pada nilai positif yang dirasakan oleh pengguna terhadap *website*.

## **2. Persepsi atas *Aesthetic Appeal* berpengaruh positif pada Kepuasan Pengguna *website* Shopee**

Sesuai dengan hasil uji hipotesis kedua (H2) yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan persepsi tentang *aesthetic appeal* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Pengguna Shopee merasakan kepuasan ketika ia menggunakan *websitenya*, karena adanya berbagai sisi hiburan (seperti permainan), sehingga pengguna memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan di *website* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *website* Shoppe memberi tanggapan positif terhadap elemen *aesthetic appeal* pada *websitenya*. Hasil ini sama dengan penelitian Shun dan Xu (2011) yang menunjukkan bahwa *website* yang memiliki tampilan menyenangkan akan lebih mudah memberikan kepuasan pada aspek yang lain. Shun dan Xu (2011) juga mengungkapkan bahwa *website* yang menarik akan lebih cepat membuat pengguna berbelanja dengan menyenangkan. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Stoel (2012) yang mengungkapkan bahwa pengguna membutuhkan sebuah tampilan *website* yang menyenangkan untuk mendukung penilaian terhadapnya. Tampilan *website* yang menyenangkan akan membuat pengguna merasa puas berbelanja melalui *website* tersebut.

## **3. Persepsi atas *Layout & Functionality* berpengaruh positif pada *Perceived Value* pengguna *website* Shopee**

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menjelaskan bahwa persepsi atas *layout & functionality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna Shopee merasakan nilai positif saat ia menggunakan *website* Shopee, karena tata letak dan fungsi *website* memungkinkan penggunaan yang lebih mudah dan sangat membantu dalam pencarian produk. Bahkan, pengguna pertama pun dapat menghemat waktu dan mudah menggunakan *website* Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian Luo *et al.* (2012) yang mengungkapkan bahwa tata letak *website* memainkan peran penting ketika pengguna mencoba menemukan informasi *online*. Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pengguna. Demikian pula dengan penelitian Wu *et al.* (2014) yang mengungkapkan bahwa semakin sedikit usaha yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi sebuah produk dalam suatu *website*, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna tersebut. Informasi yang cukup memadai dan cepat ditemukan akan membenarkan penilaian pengguna terhadap *brand* suatu *website*.

## **4. Persepsi atas *Layout & Functionality* berpengaruh positif pada Kepuasan Pengguna *website* Shopee**

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menyebutkan bahwa persepsi atas *Layout & Functionality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Pengguna Shopee merasakan kepuasan saat menggunakan *website* Shopee, karena rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan dan fungsi kata kunci yang baik, sehingga ia merasa puas saat berbelanja melalui *website* Shopee. Hal itu ditunjukkan dari hasil analisis yang menun-

jukkan bahwa pengguna *website* Shoppe memberi tanggapan positif terhadap indikator tentang fungsi kata kunci yang disediakan oleh Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wang *et al.* (2001) yang menunjukkan bahwa pemberian informasi tentang rincian produk, pengelompokan produk, dan kata kunci pencarian yang sesuai akan membuat pengguna merasa puas dengan produk yang direkomendasikan oleh *website* karena sesuai dengan produk yang ia cari. Penelitian Luo *et al.* (2012) juga mengungkapkan hal yang serupa. Pengkategorian produk merupakan hal yang penting, karena hal itu dapat memberikan kemudahan pencarian, sehingga *website* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Pengkategorian secara jelas dapat menghindari ketidakcocokan antara produk yang dibeli dengan yang diharapkan oleh pembeli.

#### **5. Persepsi atas *Financial Security* berpengaruh positif pada *Perceived Value* pengguna *website* Shopee**

Uji hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa persepsi atas *financial security* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Sistem pembayaran Shopee yang aman, efisien, dan mudah dilakukan dirasakan positif oleh pengguna. Sistem pembayaran yang mudah dapat menghemat waktu dan memudahkan penggunaan *website* bagi pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zeithaml *et al.* (2002) yang mengungkapkan bahwa aspek *financial security* merupakan aspek penting saat pembelian *online* sebagai penentu nilai aman dirasakan oleh pengguna *website*. Ketika *website* dapat menjamin keamanan pembayaran yang dilakukan oleh pengguna, maka pengguna merasakan nilai lebih suatu *website*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Montoya-Weiss *et al.* (2003). Dalam penelitiannya, Montoya-Weiss *et al.* (2003) mengungkapkan bahwa kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan oleh sebuah *website* akan mempengaruhi penilaian yang diberikan oleh penggunanya. Pengguna akan memiliki penilaian positif ketika *website* menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran yang dapat memudahkan saat mereka berbelanja melalui *website*.

#### **6. Persepsi atas *Financial Security* berpengaruh positif pada Kepuasan Pengguna *website* Shopee**

Sesuai hasil uji hipotesis keenam (H6), persepsi atas *financial security* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Pengguna Shopee merasakan nilai positif sistem pembayaran Shopee yang aman, efisien, dan mudah dilakukan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data dalam penelitian ini. Pengguna merasa bahwa sistem pembayaran yang mudah dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan *website*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Guo *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa pengguna akan merasa puas ketika *website* menawarkan berbagai alternatif metode pembayaran. Pengguna akan merasa lebih puas terhadap *website* yang menyediakan metode pembayaran yang mudah dan efisien. Wang *et al.* (2001) mengungkapkan hal serupa dalam penelitiannya. Proses transaksi yang jelas dan mudah akan membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, Shopee perlu memberikan rincian harga (termasuk ongkos kirim) yang jelas agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa mengeluarkan sedikit usaha untuk melakukan transaksi pembayaran pada *website* tersebut.

#### **7. *Perceived Value* berpengaruh positif pada Kepuasan Pengguna *website* Shopee**

Melalui uji hipotesis ketujuh (H7), variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Shopee. Pengguna Shopee merasakan kepuasan karena mereka merasakan adanya nilai-nilai positif selama menggunakan *website*-



nya. Pengguna merasa memerlukan hanya sedikit usaha untuk menggunakan *website*, serta menghemat waktu dan mudah menggunakan *website* tersebut. Hasil ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Wu *et al.* (2014), yaitu semakin positif nilai yang dirasakan pengguna *website* terhadap elemen *e-servicescape*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka merasa sedikit mengeluarkan usaha untuk mendapatkan fungsi optimal *e-servicescape* sebuah *website* (Wu *et al.*, 2014). Pentingnya *customer perceived value* bagi kepuasan pengguna *website* juga disampaikan oleh Lin dan Sun (2009). Penggunaan konsep *customer perceived value* tidak hanya menghasilkan pelanggan yang lebih puas, tetapi yang lebih penting lagi adalah efek langsung pada niat dan loyalitas pembelian kembali oleh pelanggan. Dengan kata lain, semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan melalui *website*, pelanggan akan semakin puas, sehingga semakin tinggi peluang yang mengarah pada perilaku positif (Lin & Sun, 2009).

#### **8. *Perceived Value* berpengaruh positif pada Loyalitas Pengguna *website* Shopee**

Hasil uji hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa pengguna Shopee memiliki loyalitas karena mereka merasakan adanya nilai-nilai positif selama menggunakan *websitenya*. Pengguna merasa memerlukan usaha sedikit untuk menggunakan *website* serta menghemat waktu dan kemudahan penggunaan *websitenya*. Karena pengalaman positif ini, pengguna berkehendak merekomendasikan *website* Shopee kepada pihak lain, serta mereka selalu menjadikan *website* Shopee sebagai pilihan utama saat berniat melakukan pembelian. Hasil ini sama dengan yang diungkapkan Wang *et al.* (2001). Dalam penelitian tersebut, mereka mengungkapkan bahwa ketika pelanggan memberikan penilaian positif terhadap *e-servicescape* dan mereka merasa mendapatkan banyak keuntungan dengan mengeluarkan tingkat usaha yang tidak tinggi, maka pelanggan akan kembali menggunakan *website* tersebut dan menjadikannya sebagai pilihan utama (Wang *et al.*, 2001). Sama halnya dengan hasil penelitian Tankovic dan Benazic (2018) yang menyatakan bahwa ketika pengguna merasa suatu *e-commerce* memberikan keuntungan ekonomis, menghemat waktu, dan aktifitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah tanpa usaha yang besar, maka kondisi itu akan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, *perceived value* sebuah *e-commerce* dapat mempengaruhi loyalitas pengguna.

#### **9. Kepuasan Pengguna berpengaruh positif pada Loyalitas Pengguna *website* Shopee**

Seperti pengaruh variabel *perceived value* terhadap loyalitas pengguna, variabel kepuasan pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Berdasarkan analisis data, pengguna Shopee memiliki loyalitas karena mereka merasakan kepuasan selama menggunakan *websitenya*. Pengguna merasa puas dengan pengalaman dan pelayanan yang diperolehnya selama menggunakan *website*. Karena pengalaman positif tersebut, pengguna Shopee berkehendak merekomendasikan *website* Shopee kepada pihak lain, dan mereka selalu menjadikan *website* Shopee sebagai pilihan utama saat berniat melakukan pembelian. Ha dan Stoel (2012) juga mengungkapkan hal serupa pada hasil penelitiannya, yaitu pengguna *website* merasa puas terhadap sebuah *e-commerce* karena tampilan visualnya, berbagai informasi yang disediakan, dan juga banyaknya alternatif pembayaran pada *e-commerce* tersebut, sehingga hal itu mendo-

rong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan atas layanan *e-commerce* dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *website*. Penelitian Guo *et al.* (2012) mengungkapkan hal yang sama, yaitu seluruh elemen *e-servicescape* saling terkait satu sama lain untuk menciptakan kepuasan pengguna *website*. Diawali dari tampilan visual yang menarik saat pertama kali membuka *website*, tata letaknya yang memudahkan untuk digunakan, kata kunci pencarian sesuai dengan produk yang dicari, dan sistem pembayaran yang aman dan efisien akan memberikan kepuasan optimal bagi pengguna *website*. Dari kepuasan pengguna tersebut terbentuklah loyalitas mereka untuk melakukan transaksi ulang pada *website* tersebut setiap kali pengguna berniat membeli produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, seluruh elemen *e-servicescape* yang diteliti berpengaruh terhadap *perceived value* dan kepuasan pengguna *website* Shopee. Shopee memiliki aspek *financial security* sebagai aspek *e-servicescape* yang dinilai oleh pengguna *website* sebagai aspek yang terbaik. Pengguna *website* Shopee sepakat bahwa prosedur pembayaran Shopee cukup efisien dan mudah digunakan. Untuk itu, Shopee perlu mempertahankan kinerja *financial security* agar semakin memberikan kemudahan pada prosedur pembayaran. Hal itu dapat dilakukan melalui penambahan cara pembayaran, seperti bekerja sama dengan penyedia jasa aplikasi *e-wallet*. Shopee juga dapat menambah jumlah bank yang bekerja sama dengannya.

Pada aspek *e-servicescape* yang masih perlu mendapat perhatian untuk diperbaiki adalah aspek *Layout & Functionality*. Aspek navigasi mendapatkan penilaian terendah dari berbagai aspek *e-servicescape* yang diteliti. Untuk maksud tersebut, Shopee perlu memperhatikan alur navigasi agar pengguna lebih mudah menggunakannya. Penggunaan tombol yang lebih jelas akan memudahkan pengguna untuk berpindah halaman. Pengaturan pada “halaman promo,” halaman “*check-out*,” halaman “*chat*,” halaman “ShopeePay,” dan halaman “Favorit Saya” dapat didisain ulang agar lebih rapi dan memudahkan pengguna untuk melakukan akses. Peningkatan terhadap relevansi antara kata kunci dengan produk yang ditampilkan juga perlu dibenahi agar sesuai dengan produk yang diharapkan pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pengguna terhadap elemen *e-servicescape*, maka semakin positif pula *perceived value* yang dirasakan mereka. Hal ini menandakan bahwa Shopee perlu meningkatkan kinerja *e-servicescape*, sehingga pengguna akan semakin merasakan kemudahan menggunakan *website* Shopee. Dengan demikian, pengguna akan merasa puas dengan *website* Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna *website* sudah cukup merasakan nilai positif *website* Shopee. Secara keseluruhan, pengguna merasa *website* Shopee mudah digunakan dan sangat menghemat waktu. Karena itu, pengguna merasa puas dan menyenangkan berbelanja melalui *website* Shopee.

Shopee harus mampu mempertahankan kinerja yang lebih baik dan meningkatkannya melalui inovasi-inovasi baru. Hal tersebut tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan loyalitas pengguna *website* Shopee. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengguna cukup memiliki loyalitas karena selalu memilih *website* Shopee sebagai pilihan pertama saat berniat membeli produk secara *online* dan jarang mempertimbangkan untuk beralih ke *marketplace website* lainnya. Namun, tingkat pembelian

melalui *website* Shopee masih cukup rendah. Hal ini terlihat dari sebagian besar pengguna *website* Shopee hanya membeli satu hingga tiga kali saja melalui *website* Shopee dalam enam bulan terakhir. Kondisi tersebut memerlukan upaya untuk meningkatkan kesesuaian kata kunci agar pengguna dapat menemukan lebih banyak produk yang diinginkan dalam waktu singkat. Dengan demikian, pengguna dapat lebih sering mengakses *website* Shopee untuk berbelanja kebutuhannya.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiwijaya, M., Thomas, S. K., Agustinus, N., Endo, W. K. (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*, Osaka.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. 79-84.
- Bian, H. (2011). *Structural Equation Modelling with AMOS II*. <http://core.ecu.edu/ofe/statisticsresearch/SEM%20with%20AMOS%20II.pdf>
- Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospheric: Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research*, 57, 795-803.
- Eroglu, S.A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 50, 177-184.
- Friedman, B., Khan, P. Jr., & Howe, D. (2000). Trust Online. *Communication of the ACM*, 43, 34-40. DOI: 10.1145/355112.355120.
- Guo, X., Ling, K., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8. DOI: 10.5539/ass.v8n13 p40.
- Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online Apparel Retailing: Roles of E-shopping Quality and Experiential E-shopping Motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- iPrice Group (2018). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- Lin, G. & Sun, C. C. (2009). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model. *Online Information Review*, 33, 458-475.
- Luo J., Sulim, B., & Han, Z. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.

- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Applied Social Research Methods Series Vol 41. Sage Publications, Inc.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003), Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Rajani, R. & Rosenberg, D. (1999). Usable? or Not? Factors Affecting the Usability of Websites. *CMC Mag*, 1-5(January).
- Rosenbaum, M. & Spears, D. (2009). Using Group Comparisons in AMOS to Explore Shopping as a Travel Driver. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 3, 313-325.
- Setyowati, D. (2018). Transaksi Shopee Mencapai Rp39,4 Triliun Sepanjang Kuartal III 2018. <https://katadata.co.id/berita/2018/11/28/transaksi-shopee-mencapai-rp-394-triliun-sepanjang-kuartal-iii-2018>.
- Shun, C. & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15.
- SimilarWeb. (2018). Shopee Performance Analysis. <https://pro.similarweb.com/#/workspace/hook>.
- 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.
- Wang, Y. S., Tang, T. I., & Tang, J. T. E. (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Websites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- 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*, 67(1), 2768-2776.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-75.
- Zikmund, W.G, Babin, B.J., Carr, J.C, & Griffin, M. (2013). *Business Research Method*. 9th Global Edition. South-Western: Cengage Learning.