



PERAN *PERCEIVED VALUE* MEMEDIASI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*

Ni Putu Vanissa Kameswari¹ I Ketut Rahyuda²

Abstract

Keywords:

E-Service Quality;
Perceived Value;
E-Loyalty;
Shopee.

Technological developments provide many changes in various aspects of business, especially the development of internet technology. Internet developments make every company adjust its marketing strategy by entering the online system to sell its products. The e-commerce model that is experiencing rapid development in Indonesia is Shopee. The purpose of this study is to examine the effect of e-service quality on e-loyalty through perceived value to Shopee e-commerce consumers. The number of samples taken is 110 for Shopee e-commerce consumers. Data were collected through the distribution of questionnaires. The analytical technique used is the Sobel test using path analysis and the VAF test. Based on the results of the analysis, it was found that the e-service quality variable has a positive and significant effect on e-loyalty on Shopee e-commerce consumers, the e-service quality variable has a positive and significant effect on perceived value on Shopee e-commerce consumers, the perceived value variable has a positive and significant impact significantly to e-loyalty to Shopee e-commerce consumers, and the perceived value variable significantly mediates the relationship of e-service quality to e-loyalty to Shopee e-commerce consumers.

Kata Kunci:

E-Service Quality;
Perceived Value;
E-Loyalty;
Shopee.

Abstrak

Perkembangan teknologi memberikan banyak perubahan dalam berbagai aspek bisnis, terutama perkembangan teknologi internet. Perkembangan internet membuat setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. Salah satu *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *perceived value* pada konsumen *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 pada konsumen *e-commerce* Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji sobel dengan menggunakan *path analysis* dan uji VAF. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee, variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen *e-commerce* Shopee, variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee, serta variabel *perceived value* secara signifikan memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
vanissakameswari@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengguna layanan internet yang meningkat pesat setiap tahunnya menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital di Indonesia. Perkembangan teknologi membuat setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya (Pandjaitan, 2019). Salah satu bentuk inovasi perkembangan internet dalam perdagangan elektronik, adalah *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu bentuk pemanfaatan teknologi internet dalam melakukan aktivitas berupa penjualan dan pembelian produk, hingga melakukan pertukaran data secara *online* (Agustina, Fayardi, & Irwansyah, 2018). Sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* (Databoks, 2021). Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah menggunakan model *e-commerce* C2C yaitu Shopee, dengan fitur barunya Shopee Mall.

Beberapa keunggulan *platform e-commerce* Shopee dibanding kompetitor adalah fokus pada transaksi via *smartphone*, fokus melayani pembeli dengan mendesain sistem terintegrasi sehingga Shopee dapat merekomendasikan produk yang tepat kepada pembeli, dan menawarkan pengiriman gratis sehingga pembeli tidak perlu khawatir mengenai biaya pengiriman (Jawapos.com, 2017). Meski memiliki berbagai keunggulan, namun Shopee masih berada di urutan kedua kujungan tertinggi di Indonesia menurut Iprice. Jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 126,9 juta pada kuartal I dan II tahun 2021, jumlah tersebut turun dari tahun sebelumnya sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV tahun 2020 (iPrice, 2021).

Berdasarkan hasil pra survei pada 30 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, seluruh responden sudah pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee. Ditemukan bahwa sebanyak 22 (73,3 persen) responden menyatakan kinerja layanan pada *e-commerce* Shopee akurat berpengaruh terhadap niat responden untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan 26,7 persen menjawab kinerja layanan pada *e-commerce* Shopee akurat tidak berpengaruh terhadap niat responden untuk melakukan pembelian ulang. Sebanyak 25 (83,3 persen) responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan *e-commerce* Shopee sesuai dengan harga, waktu dan tenaga yang dibayarkan oleh responden, sedangkan 5 (16,7 persen) responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan *e-commerce* Shopee tidak sesuai dengan harga, waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh responden. Terdapat 26 (86,7 persen) responden menyatakan lebih menyukai layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dan 4 (13,3 persen) responden menyatakan tidak lebih menyukai layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa kualitas layanan baik diberikan oleh Shopee sehingga pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas dinilai sebagai niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tetap loyal terhadap merek atau perusahaan tertentu (Hapsari, *et al*, 2017). Loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce* disebut loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang dikenal sebagai preferensi serta komitmen konsumen terhadap sebuah situs *online* tertentu dan melakukan pembelian ulang (Permada & Yasa, 2018). Berdasarkan penelitian mengenai *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang pernah dilakukan sebelumnya ditemukan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Akbar & Nugroho, 2019), sejalan dengan beberapa penelitian lainnya (Permada & Yasa, 2018; Setiawan & Jaolis, 2018; Sutisna, 2018). Perbedaan hasil penelitian terkait loyalitas pelanggan ditemukan pada penelitian sebelumnya, dimana diperoleh hasil kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta, *et al*, 2021; Choiriah & Liana, 2019; Pradana, 2018).

Perusahaan juga perlu memperhatikan dan mengetahui persepsi nilai pelanggan (*perceived value*) berdasarkan adanya *research gap* antara variable *e-service quality* dan *e-loyalty*. *Perceived value* adalah perbandingan atau rasio penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat yang

diterima dengan biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh manfaat tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dengan persaingan yang tinggi untuk menjadi top *e-commerce* di Indonesia tentu perusahaan harus mampu menciptakan *perceived value* dengan baik. *E-service quality* yang baik dapat meningkatkan *perceived value* yang dimiliki pelanggan sehingga dapat terwujud *e-loyalty*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Chalabi & Turan (2017) dimana *e-service quality* menciptakan *value* tersendiri bagi pelanggan dimana pelanggan menerima *perceived value* dari ekspektasi yang mereka harapkan, sehingga timbul sikap positif terhadap penyedia layanan yang pada akhirnya mengarah kepada loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Jaolis (2018) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan mediator antara *e-service quality* dan loyalitas. Hal serupa juga ditemukan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjarsari & Sunaryo (2019).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Beberapa penelitian menemukan hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *perceived value* (Anjarsari & Sunaryo, 2019; Tsao *et al.*, 2016; Woo, 2019). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Teguh (2019) dan Siahaan & Retnaningsih (2017) ditemukan bahwa *e-service quality* terhadap *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Ketika *perceived value* dari suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pembelian produk tersebut dipandang sebagai pembelian yang layak dan mengakibatkan peningkatan nilai loyalitas (Dewi, 2021). Hasil penelitian terdahulu ditemukan terkait *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* (Anjarsari & Sunaryo, 2019; Bressolles *et al.*, 2015; Jiang, Jun, & Yang, 2016). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2016) dan Baroroh & Wiwoho (2017) ditemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H₂: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

H₃: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H₄: *Perceived value* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara signifikan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* serta pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan variabel mediasi *perceived value*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena menjadi daerah dengan akses internet tertinggi dan usia produktif tertinggi di Bali sebanyak 542.477 jiwa (BPS, 2020). Objek penelitian ini terkait dengan *perceived value*, *e-service quality*, dan *e-loyalty* dirasakan masyarakat yang menggunakan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi atau pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar dengan jumlah sesungguhnya yang tidak diketahui, sehingga sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 110 responden. Data penelitian merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan data yang diperoleh layak untuk digunakan. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 110 responden sesuai dengan kriteria sampel. Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun sebanyak 89 responden atau 80,9 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini merupakan pelanggan Shopee berusia 21-25 tahun. Menurut jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 81 responden atau 73,6 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini merupakan perempuan. Menurut pekerjaannya, sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 89 responden atau 80,9 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Rahyuda, 2019:215). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$. Hasil pengujian diperoleh bahwa setiap butir pertanyaan dari setiap variabel pada kuesioner memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,3 sehingga 18 pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama (Sugiyono, 2017:203). Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,6$. Hasil pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Karena kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur dan analisa lebih lanjut.

Penilaian pelanggan *e-commerce* shopee terhadap variabel *e-service quality* diketahui bahwa pernyataan mengenai *e-service quality* memperoleh nilai rata-rata 4,36 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4,20 - 5,00 yaitu sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar yang menjadi responden dalam penelitian ini sangat setuju menilai *e-service quality* merupakan nilai yang mereka rasakan ketika menggunakan layanan *e-commerce* Shopee. Penilaian pelanggan *e-commerce* shopee terhadap variabel *perceived value* diketahui bahwa pernyataan mengenai *perceived value* memperoleh nilai rata-rata 4,32 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4,20 - 5,00 yaitu sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju menilai *perceived value* menjadi alasan pelanggan tetap melakukan transaksi menggunakan layanan *e-commerce* Shopee. Penilaian pelanggan *e-commerce* shopee terhadap variabel *e-loyalty* diketahui bahwa pernyataan mengenai *e-loyalty* memperoleh nilai rata-rata 4,35 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 4,20 - 5,00 yaitu sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai *e-commerce* Shopee dapat membuat pelanggan setia.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak, menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov. Hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080 dan 0,057. Nilai ini lebih besar dari signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu asumsi normalitas pada regresi telah terpenuhi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinieritas. Hasil uji diperoleh nilai VIF variabel *e-service*

quality adalah sebesar $1,000 < 10$ dan nilai *tolerance* $1,000 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengandung gejala multikolinearitas. Pada persamaan II diperoleh nilai *tolerance* variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar $0,413 > 0,1$ sedangkan nilai VIF variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar $2,422 < 10$. Nilai *tolerance* variabel *perceived value* terhadap *e-loyalty* sebesar $0,413 > 0,1$ sedangkan nilai VIF variabel *perceived value* terhadap *e-loyalty* sebesar $2,422 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.
Hasil Uji Path Analysis Struktur I

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
<i>E-service quality</i>	0,766	12.391	.000

Sumber: data penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut.

$$M = 0,766X + e \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 2.
Hasil Uji Path Analysis Struktur II

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
<i>E-service quality</i>	0,288	2.795	.006
<i>Perceived value</i>	0,484	4.695	.000

Sumber: data penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut.

$$M = 0,288X + 0,484Y + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dalam penelitian ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,288 yang menunjukkan arah positif. Menurut hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan maka *e-loyalty* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Nugroho, 2019; Gull *et al.*, 2020; Lai, 2015; Tzavlopoulos *et al.*, 2019.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* dalam penelitian ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *perceived value* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,766 yang menunjukkan arah positif. Menurut hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan maka *perceived value* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjarsari &

Sunaryo, 2019; Bressolles *et al.*, 2015; Jiang *et al.*, 2016; Park & Kim, 2016 yang juga memperoleh hasil penelitian serupa terkait *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *e-loyalty* dalam penelitian ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *e-loyalty* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,484 yang menunjukkan arah positif. Menurut hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived value* yang diberikan maka *e-loyalty* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjarsari & Sunaryo, 2019; Bressolles *et al.*, 2015; Jiang *et al.*, 2016 yang menemukan hasil serupa bahwa persepsi nilai akan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peran mediasi *perceived value* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai z hitung sebesar 4,08. Nilai z hitung yang diperoleh lebih besar dari z table yaitu sebesar $4,08 > 1,96$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *perceived value* (M) secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Y). Hal ini berarti jika *e-service quality* yang dirasakan tersebut meningkat maka akan meningkatkan *perceived value* pelanggan, sehingga dengan meningkatnya *perceived value* pelanggan tersebut juga secara tidak langsung akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil uji VAF perhitungan pengaruh *e-service quality* (X) melalui *perceived value* (M) terhadap *e-loyalty* (Y) diperoleh Nilai VAF yang berada antara 20 persen sampai 80 persen, yaitu sebesar 56,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pada model penelitian, variabel mediasi yang digunakan dikategorikan sebagai mediasi parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Jaolis, 2018) yang memperoleh hasil serupa dimana *e-service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* melalui *perceived value*, dimana loyalitas dapat ditingkatkan dengan kualitas layanan yang baik melalui persepsi nilai yang positif oleh konsumen.

Penelitian ini secara teoritis dapat mendukung beberapa konsep yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel *e-service quality*, *perceived value* dan *e-loyalty* bagi pengembangan ilmu pemasaran. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji model antar variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel *e-loyalty* (Y) melalui variabel *perceived value* (M). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan variabel *e-service quality*, *perceived value* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi manajemen perusahaan *e-commerce* Shopee dalam merancang strategi pemasaran berdasarkan *e-service quality* guna meningkatkan *perceived value* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan meningkatkan *e-service quality* dan terus melakukan inovasi sehingga Shopee menjadi populer sehingga konsumen memberikan *perceived value* yang baik dan loyal terhadap *e-commerce* Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *e-service*

quality yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee maka *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Shopee akan semakin meningkat. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee maka *perceived value* yang dimiliki pelanggan akan semakin baik. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut berarti semakin baik *perceived value* yang dimiliki oleh pelanggan maka semakin tinggi tingkat *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Shopee. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *e-loyalty* jika dimediasi oleh *perceived value*, yang berarti bahwa *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar sangat tergantung pada tingkat *e-service quality* yang diberikan dan juga *perceived value* yang dimiliki pelanggan.

Bagi pihak Shopee, kedepannya dari segi *e-service quality* diperlukan peningkatan keamanan transaksi dan privasi baik pada saat mengakses dan bertransaksi pada *e-commerce* Shopee, berdasarkan dari segi *perceived value* diperlukan peningkatan efisiensi upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk/layanan pada *e-commerce* Shopee, dan yang terakhir berdasarkan dari *e-loyalty*, Shopee perlu meningkatkan pelayanan sehingga kedepannya konsumen akan memberikan lebih banyak respon positif dan mempromosikan Shopee kepada pelanggan lainnya. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, baik skala regional maupun nasional dengan jangka waktu yang panjang. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitiannya. Dalam penelitian di masa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh. Dengan demikian akan diperoleh hasil penelitian yang lebih spesifik dan optimal di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154.
- Akbar, R. A., & Nugroho, D. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Yang Di Mediasi Oleh E-Satisfaction (Studi Pengguna Aplikasi Cinema21 Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Anjarsari, B. V., & Sunaryo. (2019). The Influence of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty of Garuda Indonesia Membership Program (A Study of GAMiles members' in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(1).
- Baroroh, A., & Wiwoho, G. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Switching Cost Dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 116–122.
- BPS. (2020). Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2020. Retrieved July 21, 2021, from <https://www.bps.go.id/index.php/subjek/81>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K. (2015). An Examination of The Online Service-profit Chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 727–751.
- Chalabi, H. S. A. Al, & Turan, A. (2017). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty : An Explanatory Study for Iraqi Private Banking Sector. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 37–66.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Management Dynamic Conference* 5.

- Databoks. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Retrieved June 2, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- iPrice. (2021). The Map of E-commerce in Indonesia. Retrieved September 1, 2021, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jawapos.com. (2017). CEO Shopee Chris Feng: Ada Pemain Berbeda di Tiap Segmen. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/17/10/2017/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiap-segmen/>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context of B2C E-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson.
- Kurniawan, S. T., & Teguh, W. (2019). Menyelidiki Peran Perceived Value dalam Mengintervensi Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap Loyalty Intention (Studi pada Bukalapak). *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau*, 27(3), 325–339.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive Versus Reactive Apparel Brands in Sustainability: Influences on Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.
- Permada, C., & Yasa, N. N. K. (2018). The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42, 53–65.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Rahyuda, K. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Udayana University Press.
- Setiawan, S., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, Online Perceived Value dan E-Loyalty Dalam Konteks E-commerce. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Siahaan, B. H. P., & Retnaningsih, W. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality dan Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 265–274.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna, M. F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and The Perceived Value of Consumer/Seller Relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987–2010.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining The Impact of E-commerce Quality on Customers ' Perceived Risk , Satisfaction, Value and Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587.
- Wiwoho, G. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Perceived Value Terhadap Switching Barriers Dan Customer Loyalty. *Jurnal Fokus Bisnis*, 15(1), 128–139.

Woo, M. (2019). Assessing Customer Citizenship Behaviors in the Airline Industry: Investigation of Service Quality and Value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40–47.