

BAB 1

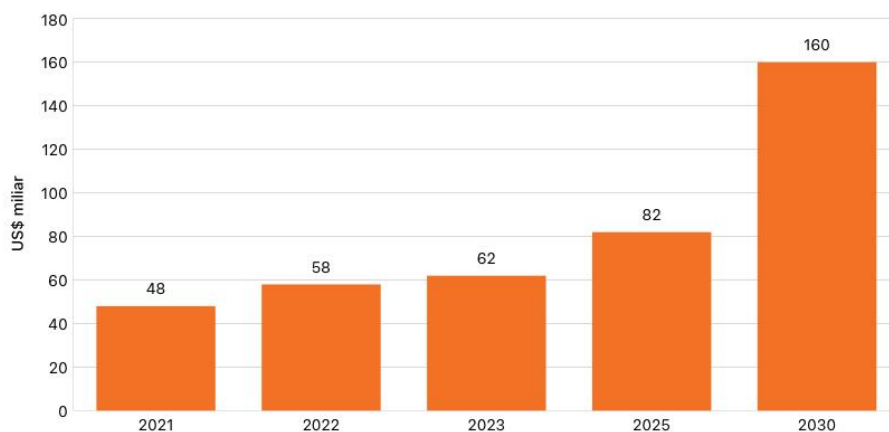
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia semakin terintegrasi satu sama lain dalam era globalisasi kontemporer, teknologi informasi yang berkembang lebih maju daripada sebelumnya, membawa pengaruh positif berupa inovasi bagi industri-industri masa kini salah satunya yaitu bidang *E-Commerce*. Adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya serta mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan. Hal ini tentunya juga berdampak pada pertumbuhan bisnis yang kian meningkat sehingga semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis, oleh karena itu para pebisnis berlomba-lomba untuk mencari strategi agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan bergerak lebih maju dari kompetitor dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini mendorong terciptanya jejaring sosial *online* yang memfasilitasi kegiatan pembelian dan penjualan barang serta jasa secara daring, yang termasuk dalam aktivitas *e-commerce*. *E-Commerce* sendiri merujuk pada aktivitas distribusi, pemasaran, penjualan, dan pembelian barang ataupun jasa melalui media elektronik yaitu internet, televisi, ataupun situs web, serta menggunakan sistem otomatisasi manajemen inventori dan pengumpulan data (Malau, 2017). Perkembangan *e-commerce* mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia. *E-commerce* dijadikan

wadah untuk segala jenis transaksi proses jual beli secara *online* yang memudahkan penggunanya untuk melakukan proses jual beli secara *online* yang menjadi inti utama dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan adanya kemudahan tersebut, Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, hal ini dapat ditunjukkan melalui jumlah transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia yang juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya serta menurut Google, Temasek, dan *Bain Company* diproyeksikan akan semakin mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya.

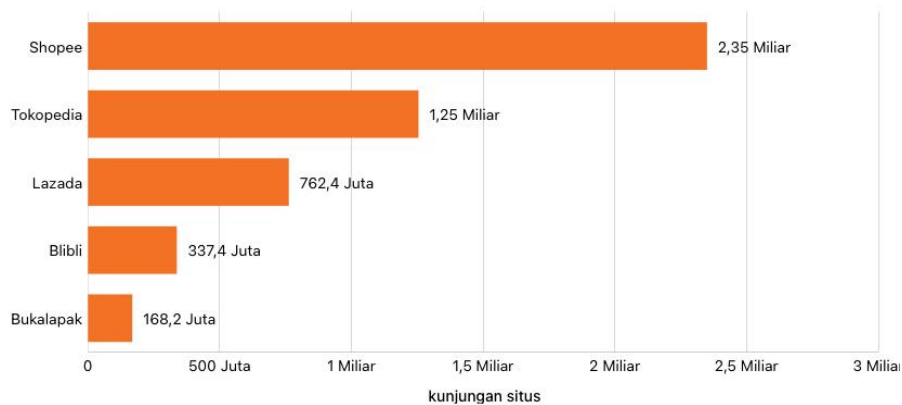


**Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV
E-Commerce di Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Dari grafik diatas dapat dibuktikan bahwa terjadi peningkatan transaksi pada *e-commerce* yang dilakukan setiap tahunnya, bahkan tim Google memproyeksikan nilai transaksi bruto *e-commerce* pada tahun 2025 di Indonesia akan meningkat menjadi US\$82 miliar dan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebanyak 15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas

perdagangan *online* melalui *e-commerce* yang dilakukan masyarakat semakin meningkat. Melihat semakin berpotensi peluang pasar yang ada mengakibatkan semakin banyaknya jenis *e-commerce* yang bermunculan. Terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Bukalapak merupakan platform perdagangan *online* salah satunya yang terbesar di Indonesia dan termasuk kedalam jajaran *startup unicorn*. Perusahaan tersebut dibentuk pada 2010 oleh Ahmad Zaky, Muhammad Fajrin Rasyid serta Nugroho Herucahyono sebagai *e-commerce* yang dapat memfasilitasi pelaku usaha kecil dan menengah, serta melayani paling sedikitnya 130 juta pengguna, 16,8 juta mitra UMKM dan menangani lebih dari dua juta transaksi perharinya secara rata-rata.



Gambar 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan dari Katadata, Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang memperoleh kunjungan terbanyak di Indonesia yang menduduki posisi kelima dengan perolehan sekitar 168,2 Juta kunjungan sepanjang 2023. Selain

itu Bukalapak mendapatkan banyak komentar positif pada ulasan di *Google Playstore*. Ulasan-ulasan tersebut menjadi bukti nyata bahwa Bukalapak telah mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan layanannya. Popularitasnya yang tinggi juga menunjukkan bahwa platform ini mampu bersaing di pasar e-commerce Indonesia.



Gambar 1. 3 Ulasan Positif Pengguna Bukalapak

Sumber: Playstore, 2024

Berdasarkan ulasan-ulasan di atas menunjukkan bahwa aplikasi Bukalapak mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya, baik dari segi kemudahan navigasi, fitur, hingga layanan yang cepat dan responsif. Ulasan-ulasan positif ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap platform, tetapi juga menjadi indikator bahwa Bukalapak mampu bertahan di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

Dalam aktivitas jual beli *online*, Bukalapak menyediakan berbagai macam produk dengan beberapa kategori seperti *fashion*, *gadget*, *game*, hobi dan barang kebutuhan sehari-hari. Produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang sangat populer dan banyak diminati oleh konsumen di platform *e-commerce*, termasuk Bukalapak. Berdasarkan laporan dari Statista.com, penjualan *fashion* melalui *e-commerce* terus mengalami peningkatan signifikan, segmen *fashion* diproyeksikan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (2024-2029) sebesar 4,26%. Kategori *fashion* terus mendominasi penjualan *online*, karena tingginya permintaan terhadap pakaian, aksesoris, dan produk *fashion* lainnya. Hal ini sejalan dengan tren masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan serta berkembangnya tren *fashion* di media sosial yang memperkuat minat konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online* salah satunya yaitu di Bukalapak.

Tabel 1. 1 Top Brand Index E-Commerce Indonesia

Nama E-Commerce	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee.com	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Lazada.co.id	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Tokopedia.com	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30
Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Data di atas merupakan hasil dari survei *Top Brand* yang telah dilakukan oleh *Frontier Research* yang mana survei tersebut telah dipercayai oleh para pemilik *brand* serta pelanggan di Indonesia. Terdapat tiga parameter yang digunakan untuk mengukur performa dari suatu *brand* sebagai acuan dalam menentukan *Top Brand*, parameter pertama adalah *Mind Share* yang mencerminkan kekuatan merek dalam menempatkan dirinya di benak pelanggan sehingga menjadikannya sebagai *Top of Mind*. Parameter kedua adalah *Market Share* yang mengukur kekuatan merek dipasar dan erat kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari *Last Usage* atau penggunaan terakhir oleh responden, dan parameter ketiga yaitu *Commitment Share* yang mengukur kekuatan merek dalam membangun *customer loyalty* untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (*Future Intention*).

Berdasarkan data dari *Top Brand* juga menunjukkan bahwa Bukalapak berada di posisi kelima dalam *Top Brand Index E-Commerce* di Indonesia dan terlihat bahwa Bukalapak sempat mengalami peningkatan pada tahun 2020, namun di tahun 2021 Bukalapak mengalami penurunan berturut-turut hingga tahun 2023, bahkan pada tahun 2023 Bukalapak hanya memperoleh

nilai sebesar 4.70 yang berarti pada tahun tersebut Bukalapak mengalami penurunan yang cukup tajam hingga mencapai lebih dari setengah nilai *Top Brand Index* tahun 2020, nilai tersebut terpaut sangat jauh dibandingkan dengan perolehan nilai *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Hal ini membuktikan bahwa meskipun telah berkembang selama sekitar 14 tahun di Indonesia, namun Bukalapak masih tergolong lemah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang bahkan usianya lebih muda seperti Shopee dan Lazada. Dari data tersebut menjelaskan bahwa adanya permasalahan pada *customer loyalty* Bukalapak, dengan menurunnya perolehan nilai pada hasil *Top Brand* di setiap tahunnya tentu menandakan bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak juga terus menurun. Selain itu, penurunan loyalitas pelanggan juga dapat dibuktikan dari jumlah kunjungan Bukalapak yang semakin merosot dari waktu ke waktu.

Tabel 1. 2 Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)

<i>E-Commerce</i>	QI	QII	QIII	QIV
Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667	241.600.000
Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667	96.933.333
Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333	44.133.333
Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000	31.533.333
Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667	10.066.667

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Menurut Katadata, rata-rata jumlah kunjungan Bukalapak terus menurun dari kuartal I hingga kuartal IV sepanjang 2023, pada kuartal IV 2023, Bukalapak hanya meraih sekitar 10 Juta kunjungan perbulan, capaian ini menurun sebesar 18,6% dibanding dengan rata-rata kunjungan pada kuartal III 2023. Hal ini berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu Shopee

yang selalu mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap kuartalnya. Bukalapak perlu meningkatkan pencapaian untuk kedepannya yaitu dapat dimulai dari upaya meningkatkan jumlah kunjungan yang menandakan peningkatan *customer loyalty*.

Tjiptono (2015) juga berpendapat bahwa *customer loyalty* ditimbulkan oleh kepuasan, maka dari itu loyalitas merupakan suatu fungsi dalam *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *voice* (keluhan), serta *switching barrier*. Dari permasalahan Bukalapak tersebut rendahnya *customer loyalty* dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang rendah dalam ketatnya persaingan industri *e-commerce*, hal ini dapat dilihat melalui *rating* yang diberikan pengguna dalam menilai performa masing-masing *e-commerce*.

Tabel 1. 3 Rating E-Commerce di Indonesia

NO	E-Commerce	Rating
1	Shopee	4.6
2	Tokopedia	4.6
3	Lazada	4.7
4	Blibli	4.7
5	Bukalapak	4.5

Sumber: Playstore, 2024

Berdasarkan data dari *Playstore*, dari sisi kepuasan pengguna, Bukalapak saat ini tidak lebih unggul dibandingkan beberapa *e-commerce* lainnya, hal ini dapat dilihat melalui *rating* yang diperoleh Bukalapak sebesar 4.5 dari 5.0 sedangkan Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli memperoleh *rating* 4.6 sampai 4.7 dari 5.0. Meskipun banyak ulasan-ulasan yang positif terkait kinerja Bukalapak, namun masih terdapat beberapa keluhan (*voice*) serta lemahnya *switching barrier* sebagai bukti bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak sangat rendah. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya

ulasan negatif yang diungkapkan oleh beberapa pengguna Bukalapak pada kolom komentar *Playstore* yang berisi keluhan terkait berbagai kekurangan bukalahap yang mengakibatkan banyaknya pengguna berpindah ke *e-commerce* lain.



M Saroji



★★★★★ 01/04/24

Sudah melakukan pembayaran via BL namun sampai sekarang pembayaran belum juga diverifikasi. Nomor CS tidak bisa dihubungi, melalui fitur chat namun yg balas robot. Maaf baru kali ini sangat kecewa dengan buka lapak. Ini akan menjadi transaksi terakhir saya di BL

12 orang merasa ulasan ini berguna.



Nur Wakhidah

★★★★★ 11/05/24



Pwngaduan tidak direspon, dari segi fitur juga kurang memudahkan pelanggan alhasil pindah ke Shopee aja yang ngga ribet



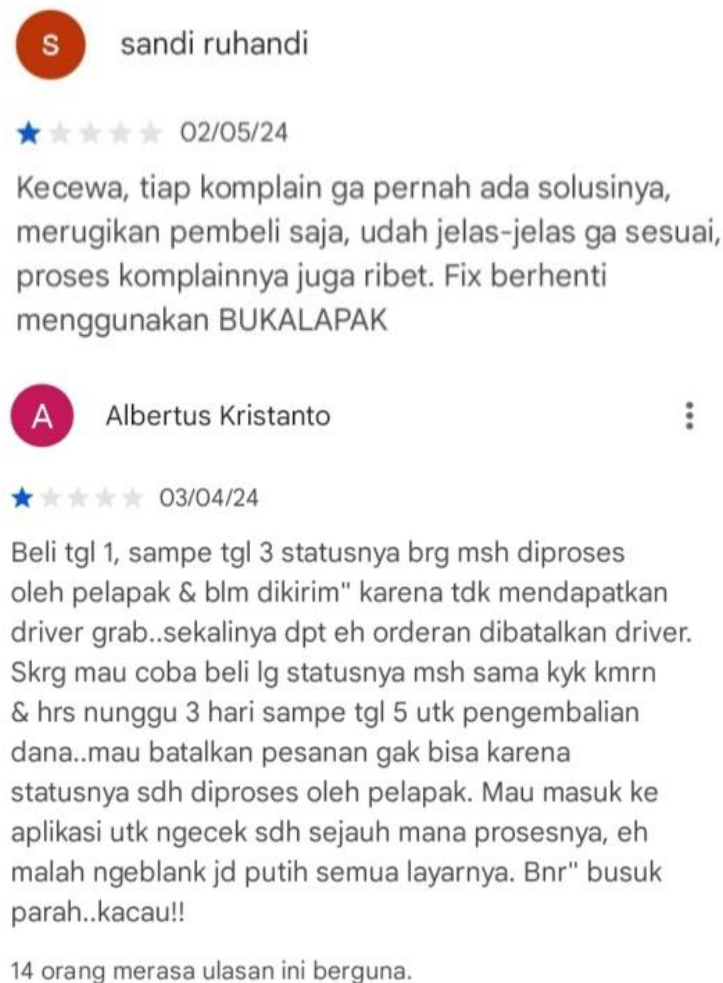
Arwin Arwin



★★★★★ 29/04/24

Tidak bisa tambah produk di Varian mobile phone. Ribet jadi ketinggalan update terus dr marketplace sebelah. Lama lama AUTO PINDAH ke MP lain yg bisa update cepat.... Masa hanya bisa lewat PC / Laptop. Tidak canggih hari gini. Cuman Bukalapak az yg ga bisa. Hadeh.... Ketinggalan jauh ni

72 orang merasa ulasan ini berguna.



Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Pengguna Bukalapak
Sumber: Playstore, 2024

Ulasan-ulasan tersebut merupakan bentuk dari rasa kecewa pelanggan Bukalapak berupa keluhan yang mengakibatkan perpindahan merek ke *e-commerce* lain, hal ini juga menjadi bukti menurunnya *customer loyalty* yang dapat ditunjukkan dari hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang diciptakan Bukalapak untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pun masih perlu diperbaiki. Hal tersebut tentunya menjadi masalah yang cukup serius bagi Bukalapak mengingat *customer loyalty* sangat diperlukan oleh

suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Permasalahan tersebut merupakan alasan penulis memilih Bukalapak sebagai Objek dalam penelitian ini. *Customer loyalty* sendiri merupakan komitmen bertahan secara mendalam yang dilakukan oleh konsumen untuk berlangganan dengan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan tertentu di masa depan secara konsisten (Tankovic & Benazic, 2018). Perusahaan yang sukses, menyadari pentingnya meningkatkan *customer loyalty* untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas (Molinillo et al., 2017). Menurunnya *customer loyalty* Bukalapak berdasarkan *review* dari pengguna yang ingin berpindah ke *e-commerce* lain sebagian besar disebabkan oleh hubungan yang kurang baik antara bukhalapak dan pengguna serta kurang canggihnya fitur yang disediakan Bukalapak dibanding *e-commerce* lain.

Berdasarkan pada beberapa ulasan negatif pengguna Bukalapak dapat diketahui bahwa tindakan Bukalapak dalam memperlakukan pengguna pun dinilai kurang baik, hal ini dapat dibuktikan dari berbagai aduan pengguna baik dalam proses pengiriman barang yang tak kunjung datang, proses pembayaran yang tak kunjung diverifikasi, hingga saldo yang tiba-tiba hilang tanpa adanya transaksi dan masih banyak lagi keluhan yang tidak direspon oleh Bukalapak. Tindakan Bukalapak tersebut tentunya menimbulkan rasa kecewa pengguna karena *conflict handling* dan komunikasi ke pelanggan yang diciptakan oleh Bukalapak kurang baik serta hilangnya perasaan aman dan nyaman pelanggan ketika berbelanja di Bukalapak. Hal ini tentunya

berhubungan dengan *relationship marketing* yang belum maksimal sehingga mengakibatkan kurang terjalinnya hubungan jangka panjang yang baik antara pelanggan dengan Bukalapak sehingga menurunkan *customer loyalty* yang dibuktikan dengan banyaknya perpindahan penggunaan *e-commerce* dalam melakukan jual beli *online* oleh pengguna Bukalapak. *Relationship Marketing* sendiri merupakan strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan memanfaatkan hubungan yang baik (Ndubisi & Nataraajan, 2018). *Relationship marketing* menciptakan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan satu sama lain dengan elemen penting untuk diperoleh serta dipertahankan (Kotler & Keller, 2016). *Relationship marketing* perlu diperhatikan pada perusahaan seperti Bukalapak yang merupakan penyedia barang/produk sehingga perlu menerapkan keramahan dalam bertransaksi dengan calon pembeli untuk menjalin relasi yang baik terutama dengan pelanggannya. Pada penelitian yang dilakukan Rizal et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. *Relationship marketing* yang baik dapat memperkuat hubungan serta dapat merubah pelanggan menjadi loyal dari yang semula acuh tak acuh sehingga *customer loyalty* dapat meningkat. Apabila hubungan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelanggan rendah tentunya loyalitas pelanggan pun rendah karena terjadinya perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hendriyani & Auliana (2018), yang menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep strategi

pemasaran yang dilakukan untuk menjalin relasi jangka panjang kepada pelanggan dengan mempertahankan kekokohan hubungan yang saling memberikan keuntungan antara pebisnis dengan pelanggan yang dapat membangun pembelian kembali secara berulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari ulasan-ulasan negatif Bukalapak juga dapat diketahui terkait salah satu alasan banyaknya perpindahan merek sebagai bukti bahwa rendahnya *customer loyalty* yaitu sebagian besar pengguna mengeluh karena fitur Bukalapak yang menyulitkan pengguna dan sudah sangat tertinggal dari fitur yang disediakan oleh kompetitornya yaitu Shopee dan Tokopedia. Hal ini berhubungan dengan *e-servicescape* yang dilaksanakan oleh Bukalapak masih kurang efektif dan efisien. *E-Servicescape* yaitu suasana pada suatu lingkungan virtual (daring) yang dialami oleh pengguna suatu platform atau web dalam mengunjungi atau mengakses platform atau web tersebut (Harris & Goode, 2010). Pada toko *online* pelanggan tidak dapat mengamati produk secara langsung, tidak seperti pada toko *offline*, oleh karena itu *e-servicescape* suatu platform digital sebagai strategi pemasaran memiliki peran penting guna memikat pelanggan agar melakukan transaksi terus menerus. Apabila *e-servicescape* efektif dan efisien, maka pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan mudah sehingga kepuasan akan timbul serta *customer loyalty* meningkat. Sebaliknya apabila *e-servicescape* tidak diterapkan secara efektif dan efisien maka akan menyulitkan pelanggan dalam mengakses situs web saat proses pembelian sehingga menurunkan kepuasan pelanggan yang

menyebabkan *customer loyalty* menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aprilia & Purwanto (2023) yang mendapatkan hasil variabel *e-servicescape* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Tancovic dan Benazic (2018) juga berpendapat bahwa *e-servicescape* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka loyalitas pelanggan pun juga ikut tinggi, hal ini sejalan dengan pendapat Tankovic & Benazic (2018) bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk suatu *customer loyalty*. Danang Sunyoto (2015) juga berpendapat bahwa salah satu alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk ataupun jasa yaitu karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian (Ha & Stoel, 2012). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh antara *relationship marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* karena berfungsi sebagai jembatan penting dalam proses keputusan pelanggan. Suatu variabel dikatakan mampu memediasi apabila variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang tidak langsung (Sugiyono, 2015). Menurut Rizal et al. (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

Selain itu Karina (2019) juga mengatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi antara pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan terutama bagi perusahaan yang memiliki kompetitor dalam jumlah yang banyak dan persaingan ketat seperti Bukalapak. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan guna mencapai *customer loyalty* yang tinggi perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu strategi pemasaran yang baik dan mengikuti perkembangan digital yang semakin pesat, dalam hal ini perusahaan dapat menerapkan *relationship marketing* serta *e-servicescape* yang efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa transaksi *online* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mana beberapa wilayah urban seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, dan Semarang mendominasi sekitar 70% transaksi *online* di Indonesia (Warta Ekonomi, 2019). Jawa Tengah dilansir menyumbang kontribusi penetrasi internet dengan pertumbuhan yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari Statistik *E-Commerce* 2022-2023 yang diterbitkan oleh BPS, Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia, hal ini ditunjukkan dari total usaha *e-commerce* di Indonesia yaitu sebesar 2.995.986, Jawa Tengah memiliki penetrasi sebesar 18,06% (541.075) yang dapat diartikan bahwa setidaknya terdapat 18,06% usaha di Jawa Tengah

berhubungan dengan *e-commerce*, dalam hal ini Kota Semarang yang merupakan ibu kota Jawa Tengah tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.694.743 jiwa (Badan Pusat Statistika, 2023). Berdasarkan hasil survei tersebut, jumlah penduduk diperkirakan akan memengaruhi perilaku masyarakat Kota Semarang dalam menyikapi perdagangan *online*.

Berdasarkan dari penjabaran pada latar belakang diatas, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam terkait **“Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *E-Servicescape* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak yang Melakukan Pembelian Produk *Fashion* di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Bukalapak, sesuai dengan data yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan *relationship marketing* dan *e-servicescape* yang digunakan oleh Bukalapak masih belum maksimal dalam membentuk pengalaman menyenangkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, terdapat komentar pelanggan yang memiliki pengalaman kecewa dengan respon Bukalapak terhadap keluhan pengguna tersebut serta fitur-fitur yang disediakan oleh Bukalapak dirasa masih menyulitkan pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja *online* yang menimbulkan kepuasan pelanggan rendah sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut rumusan masalah penelitian berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas.

1. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *e-servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?
6. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?
7. Apakah ada pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu dalam kontribusi pemahaman faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada *customer loyalty* di suatu perusahaan.

Berikut penjabaran manfaat penelitian ini untuk berbagai pihak:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi ataupun kajian dalam rangka meningkatkan pengetahuan serta sebagai bahan referensi penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *relationship marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan dengan penerapan *relationship marketing* dan *e-servicescape*, serta sebagai bahan referensi atau informasi dalam pengambilan keputusan terhadap proses pemasaran perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk implementasi secara langsung pengetahuan serta menambah wawasan dan meningkatkan

pemahaman terkait proses pemasaran khususnya pada pengaruh *relationship marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak lain untuk menambah pengetahuan dan pemahaman lebih dalam terkait bidang pemasaran khususnya pada pengaruh *relationship marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Pada kegiatan bisnis terutama dalam hal pemasaran, perilaku konsumen merupakan aspek penting yang perlu dipelajari oleh pelaku bisnis. Pada hakikatnya, perilaku konsumen bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta mempelajari pola dari tindakan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan berkembangnya waktu dan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen agar terpenuhinya kebutuhan serta keinginan konsumen guna mempertahankan pelanggan.

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen beserta faktor yang mempengaruhinya sangat perlu untuk dipelajari, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen dianggap sebagai tindakan seseorang, kelompok, atau organisasi yang terlibat langsung dalam upaya memilih, membeli, atau menggunakan produk dan

layanan, termasuk dalam mengambil keputusan yang mendahului serta mengikuti hal tersebut. Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mendukung pendapat Firmansyah (2018), bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan terkait proses dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih, mendapatkan, dan mengonsumsi produk atau layanan, atau pengalaman dalam memuaskan hasrat, memenuhi kebutuhan serta preferensinya. Berdasarkan teori-teori tersebut di atas, dapat didefinisikan perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam menggunakan, memperoleh, dan memutuskan produk ataupun layanan tertentu.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi suatu proses yang sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penggunaan suatu produk ataupun layanan, yang mana disaat bersamaan terdapat kegiatan lain seperti pencarian, penelitian serta pengevaluasian terhadap produk ataupun jasa. Perilaku konsumen memberi gambaran kepada pelaku bisnis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsumen seperti kondisi yang dialami konsumen, kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan hingga faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

pada merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh sangat luas dan lebih dalam mengenai perilaku konsumen. Berikut merupakan faktor kebudayaan yang terdiri dari:

1) Budaya

Budaya merupakan elemen dasar yang menentukan perilaku dan keinginan individu yang diperoleh dari persepsi, preferensi, nilai dan perilaku melalui keluarga ataupun lembaga lainnya.

2) Sub budaya

Subkultur merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil, contohnya yaitu kebangsaan, ras, agama, kelompok dan lainnya. Berbagai sub budaya tersebut membentuk suatu segmen pasar yang berbeda-beda, oleh karena itu pelaku usaha perlu menciptakan produk serta strategi pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

3) Kelas Sosial

Pada kehidupan bermasyarakat terdapat strata sosial sebagai pembeda kedudukan yang dibedakan berdasarkan beberapa variabel antara lain pandangan orang lain terhadap suatu individu, pekerjaan dan penghasilan, pendidikan, kekayaan sampai orientasi nilai. Hal ini menyebabkan terbentuknya suatu masyarakat tertentu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial menjadi salah satu faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui beberapa faktor sebagai berikut.

1) Keluarga

Keluarga merupakan acuan primer serta berpengaruh penting bagi individu dalam proses mengambil keputusan yang akan dilakukan. Keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri atas kelompok primer dan sekunder, yang mana kelompok primer dapat diartikan sebagai kelompok yang bersifat informal dan waktu interaksinya berlangsung terus menerus, sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok yang bersifat formal dengan interaksi yang tidak rutin. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat seseorang memiliki hasrat yang sama dengan kelompoknya

3) Status sosial

Status sosial suatu individu dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat mengomunikasikan status dan perannya di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik individu mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan baik dalam hal pembelian maupun lainnya, hal-hal yang dapat mempengaruhi yaitu:

1) Usia dan tahap dalam siklus hidup

Seiring dengan bertambahnya usia maka akan mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian yang berdasarkan perubahan selera dan kebutuhan individu tersebut.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pada pengambilan keputusan pembelian produk pastinya individu akan mempertimbangkan apa yang dibeli sesuai dengan kondisi ekonomi serta pekerjaan sehingga berdampak pada pola perilaku konsumen.

3) Gaya hidup

Gaya hidup mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk ataupun jasa melalui minat, persepsi hingga kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.

4) Kepribadian dan konsep diri

Pengambilan keputusan pembelian suatu individu dapat dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri dari individu tersebut. Kepribadian disini dapat dicirikan dengan kepercayaan diri dan kemampuan individu dalam beradaptasi. Konsep diri terbagi dalam dua jenis yaitu konsep diri ideal yang menggambarkan individu memandang dirinya sendiri serta konsep diri menurut individu lain dalam memandang individu lain

d. Faktor Psikologis

Bebepara faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap serta keyakinan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.

1) Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan dalam mencapai kebutuhan serta keinginan dari seseorang untuk mencapai kepuasan individu tersebut.

2) Persepsi

Persepsi dapat mempengaruhi motivasi dalam situasi tertentu, persepsi juga berasal dari lingkungan disekitar yang bersangkutan, tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh rangsangan fisik.

3) Pembelajaran

Tindakan seseorang dalam hal ini termasuk pada pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pembelajaran yang menjelaskan perbedaan pada perilaku individu yang juga berasal dari pengalaman yang didapatkan sebelumnya.

4) Keyakinan dan pendirian

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran dari individu terkait hal-hal yang berdasarkan pengetahuan, kepercayaan serta pendapat.

1.5.2 Customer Loyalty

Pada industri jasa, menarik dan mempertahankan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan (Yeo et al., 2016). Perusahaan yang sukses menyadari pentingnya meningkatkan *customer loyalty* untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas (Molinillo et al., 2017). Akibatnya, program loyalitas telah menjadi alat umum bagi perusahaan untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

1.5.2.1 Pengertian Customer Loyalty

Menurut Griffin (2016), loyalitas (*loyalty*) dapat didefinisikan sebagai pembelian non acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. *Customer loyalty* sendiri dapat diartikan sebagai komitmen bertahan secara mendalam yang dilakukan oleh konsumen untuk berlangganan dengan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan tertentu di masa depan secara konsisten (Tankovic & Benazic, 2018). Hal ini sejalan dengan pernyataan terkait *customer loyalty* yang merupakan respon yang erat kaitannya dengan ikrar atau janji untuk menjunjung tinggi komitmen yang melandasi keberlangsungan hubungan, dan direfleksikan dalam pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2017). *Customer loyalty* dianggap sebagai konstruksi kumulatif yang mencakup tindakan mengonsumsi (*action loyalty*) dan konsumsi yang diharapkan yaitu pembelian kembali di masa depan (Savelli et al., 2017). *Customer loyalty* merupakan suatu respon atau hasil tercapainya kepuasan pelanggan sebagai penerapan

dari keberhasilan kualitas pelayanan guna terpenuhinya harapan pelanggan (Ruswanti & Lestari, 2016). Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pernyataan di atas dapat yaitu *customer loyalty* dapat diartikan sebagai sikap positif seseorang terhadap suatu *brand* yang dilakukan dengan pembelian secara terus menerus dan konsisten.

1.5.2.2 Dimensi Customer Loyalty

Dalam menjalankan suatu bisnis, *customer loyalty* merupakan aspek yang sangat penting, kunci utama bagi kelangsungan bisnis yaitu menjaga relasi yang baik dengan pelanggan (Griffin, 2016). Menurut Oliver (1999) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator *loyalty* yaitu:

1. *Cognitive Loyalty* yang merupakan dimensi utama. Kualitas produk atau jasa merupakan fokus dalam dimensi ini yang dapat berpengaruh pada preferensi pelanggan, pengetahuan terkait produk atau jasa serta biayanya.
2. *Affective Loyalty* yang merupakan dimensi terpenting kedua. Hal ini menunjukkan kesenangan dan kepuasan pada produk atau layanan yang dirasakan pelanggan dari brand yang sama. Pada dimensi ini pelanggan dapat menyampaikan reaksi emosional atau perasaan positif maupun negatif.
3. *Conative Loyalty*, yaitu tahapan dimana pelanggan menunjukkan komitmennya dengan melakukan pembelian yang berulang, terdapat ikatan antara pelanggan dengan brand yang dirasakan untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Behavioral Loyalty* yang menunjukkan seberapa rutin pelanggan dalam membeli produk/layanan (frekuensi pembelian ulang). Untuk memenuhi kebutuhannya pelanggan hanya ingin membeli produk dari *brand* tertentu.

1.5.2.3 Variabel yang Dapat Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2024) mengatakan bahwa adanya beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja di *e-commerce* antara lain:

1. *Brand Image*, hal ini terkait dengan bagaimana persepsi pelanggan pada platform jual beli online (*e-commerce*).
2. *Reliability*, hal ini terkait dengan fungsionalitas secara teknis pada suatu situs, terutama sebaik apa situs tersebut tersedia serta dapat berfungsi sesuai dengan semestinya sehingga memudahkan pengguna.
3. *Fulfillment*, hal ini terkait dengan ketepatan janji dalam proses pelayanan, jumlah stok barang atau produk yang tersedia dan ketepatan waktu dalam distribusi produk sesuai yang dijanjikan.
4. *Responsiveness*, hal ini terkait bagaimana tingkat efektifitas dan efisiensi penanganan masalah pada suatu layanan serta apakah prosedur pengembalian yang telah dijalankan.
5. *E-satisfaction*, yaitu suatu respon dari persepsi pengguna berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam berbelanja *online*.

Pada penelitian tersebut, dijelaskan lima variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu *reliability* yang digunakan penulis dalam menggambarkan variabel *e-servicescape* yang

terkait fungsionalitas suatu situs. Adapun *fulfillment* dan *responsiveness* yang merupakan dimensi-dimensi dalam menggambarkan variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini.

1.5.2.4 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Tankovic & Benazic (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *customer loyalty* yaitu:

1. Pelanggan merekomendasikan *brand* kepada orang lain.
2. Pelanggan jarang mempertimbangkan untuk beralih terhadap suatu *brand*.
3. Menggunakannya setiap kali berniat melakukan pembelian.
4. Menjadikan *brand* sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian.

1.5.3 *Relationship Marketing*

Relationship Marketing diakui secara luas sebagai strategi efektif yang menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk kesuksesan dan kelangsungan perusahaan di masa depan (Camarero et al., 2019). Selain merencanakan strategi baru dalam menarik pelanggan baru, perusahaan perlu berupaya untuk terus menerus mempertahankan pelanggan mereka saat ini dengan membangun kemitraan atau relasi jangka panjang yang menguntungkan melalui menerapkan *relationship marketing* yang baik.

1.5.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan memanfaatkan hubungan yang baik (Ndubisi & Natarajan, 2018). *Relationship marketing* juga diartikan sebagai proses

dalam menciptakan, mempertahankan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). *Relationship marketing* dianggap sebagai usaha dalam pengembangan hubungan yang berkesinambungan pada pelanggan terkait suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015). *Relationship marketing* juga diartikan sebagai konsep strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjalin relasi jangka panjang kepada pelanggan dengan mempertahankan kekokohan hubungan yang saling memberikan keuntungan antara pebisnis dengan pelanggan yang dapat membangun pembelian kembali secara berulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Hendriyani & Auliana, 2018). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ofosu-Boateng (2020) yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* adalah metode mutakhir dan penting dalam perencanaan pemasaran kontemporer untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dapat diartikan sebagai gagasan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan melalui pemeliharaan hubungan yang menguntungkan satu sama lain agar mencapai suatu tujuan.

1.5.3.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship marketing dilakukan perusahaan sebagai proses dalam mengembangkan kemitraan jangka panjang dengan calon pelanggan maupun pelanggan dengan melakukan kerja sama guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Payne & Frow, 2017). Tujuan yang dimaksud dapat terpenuhi

dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan mereka sebagai mitra, memastikan kepuasan mereka dan menawarkan produk serta layanan berkualitas tinggi akan membantu mencapai hasil yang diinginkan. Kotler & Keller (2016) juga berpendapat bahwa *Relationship marketing* menciptakan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan satu sama lain dengan elemen penting untuk diperoleh serta dipertahankan. Menurut Kotler & Keller (2016) *relationship marketing* memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan

Kunci dalam membangun suatu hubungan jangka panjang dapat dilakukan dengan menciptakan nilai serta kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka akan cenderung lebih banyak berkontribusi pada perusahaan.

2. Membangun loyalitas

Bagi perusahaan, membangun loyalitas sangat diperlukan dimana pelanggan melakukan proses transaksi secara berulang pada perusahaan. pelanggan yang loyal dapat memberikan kestabilan pada suatu bisnis serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan suatu bisnis.

3. Mengurangi peralihan pelanggan

Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggan, misalnya dengan menetapkan dan mengevaluasi tingkat retensi mereka. Selain itu, perusahaan memerlukan kemampuan mengidentifikasi dan memisahkan hal-hal yang memicu erosi pelanggan serta menentukan pelanggan yang dapat dijaga dengan lebih baik. Tidak

ada langkah yang lebih efektif daripada mendengarkan masukan dari pelanggan secara langsung.

Dengan diterapkannya *relationship marketing* dapat mengoptimalkan penggunaan profit yang telah didapatkan untuk dua tujuan yaitu mendapat pelanggan baru dengan mengeluarkan biaya yang relatif rendah dan untuk mempertahankan pelanggan lama agar menghasilkan keuntungan terus menerus (Abtin & Pouramiri, 2016). *Relationship marketing* yang baik dapat memperkuat hubungan serta dapat merubah pelanggan menjadi loyal dari yang semula acuh tak acuh sehingga *customer loyalty* dapat meningkat. Apabila hubungan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelanggan rendah tentunya pelanggan akan merasa kurang puas dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang rendah sehingga memilih untuk beralih ke pesaing (Imam, 2017).

1.5.3.3 Indikator *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur baik tidaknya *relationship marketing* yaitu *commitment*, *communication*, *trust*, dan *conflict handling* (Ndubisi & Nataraajan, 2018). Berikut adalah penjelasan dari indikator-indikator tersebut.

1. *Trust*

Kepercayaan (*trust*) menjadi elemen utama dalam kesuksesan pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Sebuah hubungan dalam jangka waktu yang panjang dapat bertahan ketika adanya kepercayaan.

2. *Commitment*

Commitment merupakan keyakinan dari pihak-pihak yang terlibat untuk terus membangun hubungan yang dianggap penting demi keberlangsungan kerja sama. Dalam *relationship marketing*, komitmen perusahaan memegang peran yang sangat krusial.

3. *Communication*

Komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran vital dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkesinambungan.

4. *Conflict Handling*

Conflict handling (penanganan masalah) merupakan kemampuan perusahaan dalam mencegah terjadinya konflik, penyelesaian konflik yang nyata sebelum masalah semakin berkembang, serta secara terbuka mendiskusikan solusi ketika terdapat kendala yang muncul.

1.5.4 *E-Servicescape*

E-Servicescape adalah salah satu konsep dalam pemasaran yang perlu diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu penyebab kegagalan dalam program peningkatan loyalitas pelanggan adalah tidak diterapkannya desain yang menarik pada program tersebut, dengan diterapkannya konsep *e-servicescape* dalam suatu *platform* akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan kemudahan bagi pelanggan sehingga mendorong untuk terlibat secara terus menerus (Loureiro, 2017). Fasilitas

yang dapat disediakan dalam *platform* merupakan kunci dari kualitas pelayanan pada media *online*. Toko *online* perlu berinvestasi khususnya pada tata letak, fungsionalitas dan keamanan keuangan, dimensi yang memberikan efek lebih kuat untuk mencapai loyalitas pelanggan (Tankovic & Benazic, 2018). Semakin efektif dan efisiennya *platform* memfasilitasi pengguna dalam proses belanja, pembelian serta pengiriman maka berarti semakin baiknya penerapan *e-servicescape* dalam pemasaran.

1.5.4.1 Pengertian E-Servicescape

Servicescape adalah lingkungan layanan yang dapat dikaitkan dengan tampilan, gaya, maupun elemen lain yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu layanan atau jasa (Lupiyoadi, 2016). Pada pelayanan *online* dikenal sebagai *e-servicescape* yang mana merupakan representasi lingkungan ketika terjadinya pelayanan secara daring (Oebit, 2018). *E-Servicescape* yaitu suasana pada suatu lingkungan virtual (daring) yang dialami oleh pengguna suatu platform atau web dalam mengunjungi atau mengakses platform atau web tersebut (Harris & Goode, 2010). *E-servicescape* juga dapat diartikan sebagai desain lingkungan online dan kualitas layanan yang menjadi ciri konteks yang menimbulkan reaksi internal dari pelanggan terkemuka (Wu et al., 2018). *E-servicescape* membentuk pengalaman pelayanan dan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan dilihat dari berbagai dimensi seperti estetika web, tata letak, dan lainnya (Loureiro, 2017). *E-servicescape* merupakan penentu penting niat perilaku yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli, membeli kembali, dan

merekomendasikan pada orang lain (Huang et al., 2017). Huang et al. (2017) juga mengemukakan bahwa apabila pelanggan memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap *e-servicescape* suatu situs web, mereka cenderung menghasilkan niat berperilaku positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-servicescape* dapat diartikan sebagai suasana dalam lingkungan layanan berupa gaya maupun elemen lain yang dirasakan oleh pengguna.

1.5.4.2 Tujuan E-Servicescape

Lingkungan pelayanan dalam hal ini yang dimaksud adalah *e-servicescape* memiliki pengaruh pada psikologis pengguna yang dapat diamati melalui respon pengguna terhadap kondisi lingkungan pelayanan yang dirasakan (King et al., 2016). Tankovic dan Benazic (2018) juga berpendapat bahwa *e-servicescape* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Lovelock (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan utama dalam *e-servicescape* yaitu:

1. Membentuk pengalaman serta perilaku konsumen
2. Berfungsi sebagai sarana branding, *positioning* sekaligus pembeda
3. Menjadi bagian integral dari proposisi nilai
4. Mendukung penyampaian layanan serta peningkatan kualitas dan produktivitas layanan.

1.5.4.3 Indikator E-Servicescape

Menurut Harris & Goode (2010) terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan sebagai acuan efektifitas dan efisiensi suatu *e-servicescape* yaitu:

1) Daya tarik estetika

Daya tarik estetika mengarah pada kondisi layanan lingkungan daring yang diinterpretasikan pelanggan sebagai suatu hal yang menarik bagi mereka. Tampilan *platform* merupakan hal pertama kali yang dilihat oleh pelanggan sekaligus menilai apakah kemampuan *platform* sesuai ekspektasi pelanggan dengan kata lain estetika suatu *platform* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Daya tarik estetika dapat dilihat melalui:

a. Originalitas desain

Originalitas desain mengarah pada desain original *platform* yang ditampilkan dengan unik sehingga berbeda dari web lain. Komponen yang digunakan dapat berupa logo sebagai karakter suatu web.

b. Daya tarik visual

Daya tarik visual mengarah pada *setting* yang digunakan dalam *platform* menarik. Untuk menciptakan daya tarik visual yang menarik terdapat beberapa komponen penting yaitu grafik *platform*, pemilihan latar yang sesuai dan konsistennya tipologi, penentuan kombinasi warna yang berbeda dalam menunjukkan perbedaan fungsi setiap fiturnya, serta modernitas sesuai dengan perkembangan zaman.

c. Nilai hiburan

Nilai hiburan mengarah pada penilaian pelanggan dari evaluasi yang dilakukan secara reflek untuk mempercayai tingkat hiburan pada suatu *platform*.

2) Tata letak dan fungsionalitas

Tata letak *online* mengarah pada struktur, *setting*, pengelompokkan, dan kemampuan beradaptasi suatu *platform*. Sedangkan fungsionalitas mengarah pada kemampuan setiap item pada lingkungan dalam memfasilitasi sebagai upaya untuk mencapai tujuan. Tata letak dan fungsional mengacu pada ketersediaan informasi, konten serta penemuan dalam *e-servicescape*. Berikut komponen-komponen pada tata letak dan fungsional:

a. Kegunaan

Kegunaan mengacu pada fungsi dalam fitur-fitur yang disediakan oleh platform *online*

b. Informasi yang relevan

Informasi yang relevan mengarah pada informasi yang ditangkap oleh pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan

c. Personalisasi

Personalisasi merupakan kemampuan platform *online* dalam menunjukkan fokus pelanggan pada layanan yang ada serta memudahkan dalam menentukan situs sesuai kebutuhan

d. Interaktivitas

Interaktivitas disini sebagai pertukaran bisnis diantara pelaku bisnis dan pelanggan

3) Keamanan keuangan

Keamanan finansial mengarah pada besarnya kepercayaan pelanggan terkait jaminan atas keamanan dalam proses transaksi keuangan yang dilakukan. Komponen dalam keamanan finansial ini adalah dengan adanya kemudahan proses transaksi pembayaran, keamanan serta metode pembayaran yang mudah.

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada berapa jauh suatu produk atau layanan tertentu memenuhi persyaratan terkait konsumsi pelanggan (Mishra & Bekuretsion, 2020). Hal ini dianggap sebagai keadaan yang berharga bagi bisnis apapun karena terkait erat dengan perasaan positif dan evaluasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Saha et al., 2020).

1.5.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian (Ha & Stoel, 2012). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai pendorong utama kesuksesan suatu bisnis, hal ini mengacu pada evaluasi keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dari waktu ke waktu (Ahani et al., 2019). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), dapat diartikan sebagai rasa senang maupun kecewa dari individu yang timbul setelah membandingkan hasil suatu produk ataupun layanan dengan apa yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2016) yang berpendapat bahwa

kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Dari berbagai penjelasan teori diatas dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara harapan pada suatu barang/jasa dengan hasil kinerja barang/jasa tersebut.

1.5.5.2 Elemen Kepuasan Pelanggan

Danang Sunyoto (2015) berpendapat bahwa salah satu alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang ataupun jasa yaitu karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tankovic & Benazic (2018) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk suatu *customer loyalty*. Menurut Priansa (2017) terdapat 5 elemen penting yang menyangkut kepuasan pelanggan antara lain

- 1) Harapan (*Expectations*), Sebelum pelanggan membeli suatu barang atau layanan, harapan mereka terhadap barang atau layanan tersebut sudah ada. Pelanggan menginginkan hal-hal yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka, apabila produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa puas.
- 2) Kinerja (*Performance*), pelanggan akan puas dengan suatu produk atau layanan apabila kinerja produk atau layanan tersebut dinilai berhasil.
- 3) Perbandingan (*Comparison*), pelanggan akan membandingkan harapannya sebelum membeli barang ataupun jasa dengan kinerja aktual dari barang ataupun jasa tersebut.

- 4) Pengalaman (*Experience*), Menggunakan produk atau layanan yang sama dari merek lain berdampak pada kepuasan pelanggan.
- 5) Konfirmasi dan Diskonfirmasi, Ketika harapan dan kinerja aktual sesuai maka terjadi konfirmasi, sementara itu ketika harapan dan kinerja aktual berbeda, maka terjadi diskonfirmasi.

Pada kegiatan belanja online, kepuasan pelanggan dinilai dari pengalaman ketika belanja online yang berasal dari dua hal, yaitu layanan yang disediakan pada *platform* dan tampilan dari *platform* tersebut, yang mana pengalaman pembeli dalam hal layanan yang disediakan pada *platform* yaitu terkait dengan waktu pengiriman barang, adanya wadah untuk pengaduan dan lainnya. Sedangkan tampilan *platform* yang dimaksud adalah sebaik apa desain dari *platform* tersebut agar dapat memudahkan pelanggan untuk memilih barang ataupun untuk melakukan pembelian.

1.5.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, tingginya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan. Ha & Stoel (2012) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Rasa senang yang berdasarkan dari pengalaman

Yaitu timbulnya perasaan senang dibenak pelanggan atas manfaat yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Pemenuhan harapan

Yaitu terpenuhi tidaknya kesesuaian harapan antara kinerja barang atau layanan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Persepsi kinerja perusahaan

Yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau layanan.

1.6 Kajian Empirik

Pada penelitian terkait Pengaruh *relationship marketing* dan *e-servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan ini, peneliti perlu meninjau beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian. berikut tercantum beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Moh. Rizal, M. Fikhri Johar, dan Ayu Cindy M.S (2022)	<i>The Effect of Relationship Marketing and Promotion on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Study on Shopee Users in Sumenep District</i>	▪ <i>Relationship Marketing</i> ▪ <i>Promotion</i> ▪ <i>Consumer Loyalty</i> ▪ <i>Consumer Satisfaction</i>	▪ <i>Relationship Marketing</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>Consumer Satisfaction</i> ▪ <i>Promotion</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>Consumer Satisfaction</i> ▪ <i>Relationship Marketing</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>Consumer Loyalty</i> ▪ <i>Promotion</i> secara positif dan

				- signifikan memengaruhi <i>Consumer Loyalty</i> ▪ <i>Consumer Satisfaction</i> secara positif dan signifikan memengaruhi <i>Consumer Loyalty</i> ▪ <i>Consumer Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> ▪ <i>Consumer Satisfaction</i> belum mampu memediasi pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>
2	Rias Winanda Putri K.A dan Sugeng P. (2023)	<i>Pengaruh E-Servicescape Dan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya)</i>	▪ (X1) <i>E-Servicescape</i> ▪ (X2) Gamifikasi ▪ (Y) Loyalitas Pelanggan	▪ <i>e-servicescape</i> secara langsung positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan ▪ gamifikasi secara langsung positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.
3	Marsha Karina (2019)	<i>Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	▪ <i>E-Servicescape (Aesthetic appeal, online layout and functionality, financial security)</i> ▪ <i>Perceived Value</i> ▪ Kepuasan Pelanggan	▪ Persepsi atas <i>Aesthetic appeal, online layout and functionality</i>, dan <i>financial security</i>, secara positif memengaruhi <i>perceived value</i> dan kepuasan pelanggan ▪ <i>Perceived value</i> secara positif memengaruhi

			▪ Loyalitas Pelanggan	kepuasan pelanggan ▪ <i>Perceived value</i> dan kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan
4	Hussain et al. (2024)	<i>Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	▪ <i>Customer Retention</i> ▪ <i>Relationship Marketing</i> ▪ <i>Customer Satisfaction</i> ▪ <i>Customer Loyalty</i>	▪ Terdapat hubungan positif antara <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Retention</i> ▪ Terdapat hubungan positif antara <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ▪ <i>Customer Satisfaction</i> menunjukkan hubungan positif dengan <i>Customer Retention</i> ▪ <i>Customer Satisfaction</i> berfungsi sebagai mediator antara <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Retention</i> ▪ <i>Customer Loyalty</i> memoderasi hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Retention</i>
5	Yadav & Mahara (2020)	<i>Exploring the Role of E-Servicescape Dimensions on Customer Online</i>	▪ <i>E-servicescape (Aesthetic appeal, online layout and</i>	▪ Stimulus (dimensi <i>e-servicescape</i>) menciptakan respons (<i>purchase intention</i>) melalui organism (<i>trust</i>)

<i>Shopping: A Stimulus- Organism- Response Paradigm</i>	▪ <i>Trust</i> ▪ <i>Gender Moderation</i> ▪ <i>Purchase Intention</i>	<i>functionality, financial security)</i>	melalui alur yang berurutan dan konsisten dimana moderasi gender tidak menunjukkan banyak perbedaan terhadap kesukaan responden terhadap dimensi <i>e-servicescape</i> untuk situs web <i>e-commerce</i>
--	---	---	--

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya terkait topik penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty dalam konteks *e-commerce* yang telah tercantum pada tabel di atas, perbedaan dalam penelitian ini antara lain yaitu objek penelitian yang difokuskan pada pengguna Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang, hal tersebut mengindikasikan terdapat perbedaan pada platform *e-commerce* serta populasi target yang diteliti. Selain itu terdapat perbedaan pada variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* sebagai X1 dan *e-servicescape* sebagai X2, kemudian terdapat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan satu sama lain dengan elemen penting untuk diperoleh serta dipertahankan (Kotler &

Keller, 2016). Apabila hubungan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelanggan rendah tentunya pelanggan akan merasa kurang puas (Imam, 2017).

Berdasarkan penelitian Hussain et al. (2024) yang meneliti korelasi antara kedua variabel tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hal ini menandakan bahwa *relationship marketing* yang baik dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga timbul kepuasan pelanggan karena adanya hubungan baik, komitmen, dan rasa percaya antar kedua belah pihak. Apabila hubungan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelanggan rendah tentunya pelanggan akan merasa kurang senang dan kebutuhan yang kurang terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan menurun.

1.7.2 Pengaruh *E-Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-Servicescape yaitu suasana pada suatu lingkungan virtual (daring) yang dialami oleh pengguna suatu platform atau web dalam mengunjungi atau mengakses platform atau web tersebut (Harris & Goode, 2010). Menurut Tankovic dan Benazic (2018), *e-servicescape* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, ketika *e-commerce* berhasil menyediakan *e-servicescape* dengan kualitas yang memadai, maka rasa puas akan muncul dibenak pelanggan.

Berdasarkan penelitian Karina (2019) yang meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut menjelaskan bahwa *e-servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa *e-servicescape* efektif dan efisien dalam hal ini dapat dilihat dengan memfasilitasi kemudahan saat mengakses, tampilan yang menarik, menjamin keamanan dan lainnya tentunya membuat pengguna merasa nyaman, senang dan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan mudah sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. sebaliknya apabila *e-servicescape* tidak diterapkan secara efektif dan efisien maka akan menyulitkan pelanggan dalam mengakses situs web saat proses pembelian sehingga menurunkan kepuasan pelanggan.

1.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Ha & Stoel (2012), Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Salah satu alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang ataupun jasa yaitu karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Sunnyoto, 2015). Hal ini sejalan dengan pernyataan Tankovic & Benazic (2018) bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk suatu *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian Rizal et al. (2022) yang meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut menjelaskan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa dengan tingginya kepuasan pelanggan maka *customer*

loyalty pun juga ikut tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian berulang serta menjadi promotor bagi produk yang dijual perusahaan, pada akhirnya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan. sebaliknya apabila kepuasan rendah maka *customer loyalty* pun akan ikut rendah. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

1.7.4 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Molinillo et al. (2017), perusahaan yang sukses menyadari pentingnya meningkatkan *customer loyalty* untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas. *Relationship marketing* merupakan konsep strategi marketing yang dilakukan untuk menjalin relasi jangka panjang kepada pelanggan dengan mempertahankan kekokohan hubungan yang saling memberikan keuntungan antara pebisnis dengan pelanggan yang dapat membangun pembelian kembali secara berulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Hendriyani & Auliana, 2018).

Berdasarkan penelitian Rizal et al. (2022) yang mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *relationship marketing* yang baik dapat memperkuat hubungan serta dapat merubah pelanggan menjadi loyal dari yang semula acuh tak acuh sehingga *customer loyalty* dapat meningkat. Apabila hubungan

yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelanggan rendah akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang rendah.

1.7.5 Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Customer Loyalty*

E-Servicescape adalah salah satu konsep dalam pemasaran yang perlu dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. *E-servicescape* merupakan penentu penting niat perilaku yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli, membeli kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain (Huang et al., 2017). Hal ini berarti *e-servicescape* termasuk salah satu penentu *customer loyalty* terhadap suatu barang atau layanan.

Berdasarkan penelitian Aprilia & Purwanto (2023) yang meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut menjelaskan bahwa variabel *e-servicescape* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan apabila *e-servicescape* efektif dan efisien dengan memfasilitasi kemudahan saat mengakses, tampilan yang menarik, menjamin keamanan dan lainnya tentunya membuat pengguna merasa nyaman, senang dan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan mudah sehingga kepuasan timbul yang meningkatkan *customer loyalty* terhadap perusahaan. sebaliknya apabila *e-servicescape* tidak diterapkan secara efektif dan efisien maka akan menyulitkan pelanggan dalam mengakses situs web saat proses pembelian sehingga menurunkan kepuasan pelanggan yang menyebabkan *customer loyalty* menurun.

1.7.6 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing dilakukan perusahaan sebagai proses dalam mengembangkan kemitraan jangka panjang dengan calon pelanggan maupun pelanggan dengan melakukan kerja sama guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Payne & Frow, 2017). Tujuan yang dimaksud dapat terpenuhi dengan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, memperlakukan mereka sebagai partner, memastikan kepuasan mereka dan menawarkan produk serta layanan berkualitas tinggi akan membantu mencapai hasil yang diinginkan, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal et.al (2022) yang meneliti hubungan antara variabel-variabel tersebut menjelaskan bahwa *Consumer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Consumer Loyalty*.

1.7.7 Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan

Pada manajemen pemasaran, salah satu penyebab kegagalan dalam program loyalitas untuk mencapai tujuan adalah tidak diterapkannya desain yang menarik pada program tersebut, dengan diterapkannya konsep *e-servicescape* dalam suatu program loyalitas akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan kemudahan bagi pelanggan sehingga timbul rasa puas pada pelanggan yang mendorong untuk terlibat secara terus menerus. Apabila pelanggan memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap *e-servicescape* suatu

situs web, mereka cenderung menghasilkan niat berperilaku positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Huang et al., 2017).

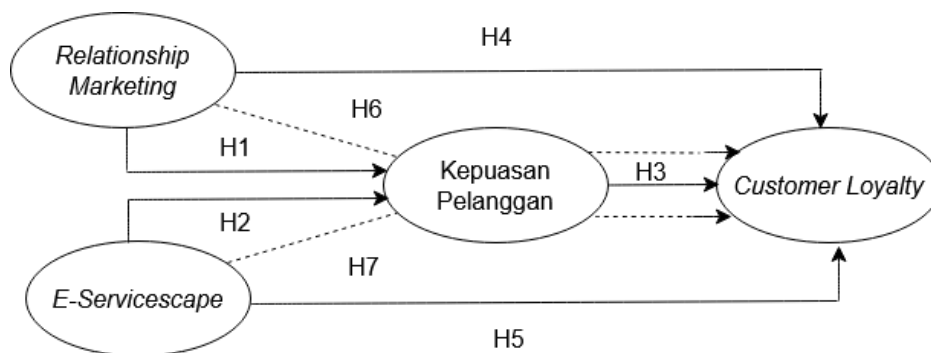
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina (2019) yang menunjukkan bahwa *e-servicescape* berupa *aesthetic appeal*, *online layout and functionality*, dan *financial security* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Shopee dan berdampak pada pembentukan loyalitas melalui kepuasan pengguna Shopee.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian yang mana rumusan tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data yang telah terkumpul, maka dari itu hipotesis dikatakan sementara. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka teori, berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- HI : Diduga adanya pengaruh *Relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang
- H2 : Diduga adanya pengaruh *E-Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang
- H3 : Diduga adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang

- H4 : Diduga adanya pengaruh *Relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang
- H5 : Diduga adanya pengaruh *E-Servicescape* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang
- H6 : Diduga adanya pengaruh *Relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang
- H7 : Diduga adanya pengaruh *E-Servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan:

Relationship Marketing (X_1) : Variabel independen

E-Servicescape (X_2) : Variabel independen

Kepuasan Pelanggan (Z) : Variabel intervening

Customer Loyalty (Y) : Variabel dependen

1.9 Definisi Konsep

Sebagai bagian dari penelitian, definisi konseptual dari masing-masing variabel diberikan sebagai berikut berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.9.1 *Customer Loyalty*

Menurut Tankovic & Benazic (2018), *Customer loyalty* merupakan komitmen bertahan secara mendalam yang dilakukan oleh konsumen untuk berlangganan dengan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan tertentu di masa depan secara konsisten.

1.9.2 *Relationship Marketing*

Menurut Ndubisi & Natarajan (2018), *Relationship Marketing* adalah strategi marketing yang diterapkan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan memanfaatkan hubungan yang baik.

1.9.3 *E-Servicescape*

Menurut Harris & Goode (2010), *E-Servicescape* yaitu suasana pada suatu lingkungan virtual (daring) yang dialami oleh pengguna suatu platform atau web dalam mengunjungi atau mengakses platform atau web tersebut.

1.9.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Ha & Stoel (2012), Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memungkinkan pengukuran atau pengamatan yang tepat terhadap suatu objek atau fenomena dan menggambarkan variabel berdasarkan sifat-sifat yang dapat diamati. Agar menghindari kesalahan pada penafsiran variabel-variabel penelitian, maka dari itu diperlukannya definisi operasional sebagai berikut:

1.10.1 Customer Loyalty

Menurut Tankovic & Benazic (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *Customer loyalty* pada Bukalapak:

1. Pelanggan merekomendasikan Bukalapak pada orang lain
2. Pelanggan jarang mempertimbangkan untuk beralih ke platform lain selain Bukalapak
3. Pelanggan menggunakan Bukalapak setiap kali memiliki niatan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk
4. Bukalapak menjadi pilihan pertama ketika pengguna akan melakukan pembelian

1.10.2 Relationship Marketing

Menurut Ndubisi & Nataraajan (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *relationship marketing* pada Bukalapak:

1. *Trust*

- a. Memiliki citra baik di benak pelanggan
- b. Adanya perasaan aman dan nyaman dari pelanggan ketika menggunakan layanan Bukalapak
- c. Meyakinkan pelanggan untuk menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan

2. *Commitment*

- a. Menawarkan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- b. Kesesuaian kualitas produk/layanan yang diterima dengan harga yang ditawarkan.
- c. Mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan

3. *Communication*

- a. Komunikasi yang interaktif
- b. Tersedianya informasi produk yang lengkap
- c. Tersedianya informasi produk yang relevan

4. *Conflict Handling*

- a. Bersedia membantu kesulitan pelanggan
- b. Bertanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian terkait produk yang diterima pelanggan
- c. Melayani komplain pelanggan

1.10.3 E-Servicescape

Menurut Harris & Goode (2010), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *e-servicescape* pada Bukalapak:

1. Daya tarik estetika

a. Originalitas desain

Originalitas desain *platform* yang menarik secara estetika.

b. Daya tarik visual

Tampilan visual *platform* (*setting* yang digunakan) mampu menarik perhatian konsumen

c. Nilai hiburan

Platform memberikan unsur hiburan yang menarik

2. Tata letak dan fungsionalitas

a. Kegunaan

Tersedianya alat bantu navigasi yang bermanfaat

b. Informasi yang relevan

Detail informasi tentang produk dapat diakses dengan mudah

c. Personalisasi

Adanya fungsi kata kunci pencarian yang baik

d. Interaktivitas

Kesesuaian rekomendasi produk yang diberikan dengan kebutuhan pelanggan

3. Keamanan keuangan

- a. Efisiensi prosedur pembayaran pada platform
- b. Kemudahan penggunaan fasilitas pembayaran dalam platform
- c. Keamanan sistem pembayaran pada platform.
- d. Pemberian jaminan keamanan pada data pribadi pengguna

1.10.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Ha & Stoel (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yaitu:

- 1. Rasa senang yang berdasarkan dari pengalaman setelah menggunakan layanan Bukalapak
- 2. Terpenuhinya harapan setelah menggunakan layanan Bukalapak
- 3. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Bukalapak

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *explanatory research*. Tipe penelitian tersebut diterapkan guna memberikan penjelasan terkait bagaimana suatu fenomena yang terdapat disekitar masyarakat dan terjadi serta untuk mengetahui faktor penyebabnya ataupun akibat yang dihasilkan dari timbulnya fenomena tersebut (Sugiyono, 2015). Dengan tipe *explanatory research*, peneliti berupaya untuk mencari tahu lebih lanjut terkait bagaimana korelasi antara variabel bebas dengan terikat yang ada pada suatu penelitian serta mengidentifikasi fenomena yang ada. Peneliti membuat

beberapa hipotesis yang mana sebagai asumsi awal dalam menjelaskan bagaimana hubungan setiap variabel yang ingin dikaji.

Pada penelitian ini, korelasi yang dibangun berpusat pada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel *relationship marketing* dan variabel *e-servicescape* terhadap variabel terikat yaitu variabel *customer loyalty* melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjadi mediator atau intervening antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai domain generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki karakter dan kuantitas tertentu yang telah dipilih untuk diteliti serta diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi mencakup sekelompok individu, peristiwa, atau hal-hal tertentu yang memiliki karakteristik spesifik, serta meliputi keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian. Diharapkan dengan adanya penentuan populasi yang dibatasi dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi secara mendalam dalam suatu penelitian sehingga hasil yang didapatkan lebih komprehensif. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna platform belanja *online* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* serta berdomisili di Kota Semarang yang mana jumlahnya belum diketahui secara pasti (*indefinite*).

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang serupa dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2015). Ketika jumlah populasi besar, maka peneliti tidak akan sanggup mempelajari secara menyeluruh terkait isi pada suatu populasi, maka dari itu hanya diambil beberapa sampel yang harus mewakili (representatif) keseluruhan populasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menerapkan rumus Lemeshow untuk perhitungan sampel ketika populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti (Riyanto & Hermawan, 2020). Berikut merupakan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian akan digunakan jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Melalui perhitungan rumus Lemeshow diatas, maka didapatkan jumlah sampel yaitu sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *non probability* sampling. Teknik tersebut merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap unsur dari anggota populasi dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* melalui platform *Twitter* untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini memiliki kriteria spesifik terkait karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hanya individu yang memenuhi syarat yang akan dijadikan sampel. Teknik tersebut dapat digunakan untuk menjangkau kelompok tertentu di *Twitter*, seperti pengguna dengan minat tertentu melalui penyebaran kuesioner di komunitas tertentu, melalui akun yang memiliki pengikut dengan karakteristik relevan, atau menggunakan *hashtag* terkait. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang memiliki kriteria dibawah ini:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Berusia paling sedikit 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian online di Bukalapak khususnya pada pembelian produk *fashion* minimal 2 kali.

4. Bersedia mengisi kuesioner

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pembagian wilayah kota semarang yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Rincian Jumlah Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
Mijen	89.948	$\frac{89.948}{1.694.743} \times 97$	5
Gunungpati	100.752	$\frac{100.752}{1.694.743} \times 97$	6
Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.694.743} \times 97$	8
Gajahmungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.743} \times 97$	3
Semarang Selatan	62.179	$\frac{62.179}{1.694.743} \times 97$	4
Candisari	75.614	$\frac{75.614}{1.694.743} \times 97$	4
Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.694.743} \times 97$	11
Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.694.743} \times 97$	11
Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.694.743} \times 97$	8
Gayamsari	70.409	$\frac{70.409}{1.694.743} \times 97$	4
Semarang Timur	66.481	$\frac{66.481}{1.694.743} \times 97$	4
Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.694.743} \times 97$	7
Semarang Tengah	55.213	$\frac{55.213}{1.694.743} \times 97$	3
Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.694.743} \times 97$	9
Tugu	33.795	$\frac{33.795}{1.694.743} \times 97$	2
Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.694.743} \times 97$	8
Total	1.694.743		97

Sumber: BPS Kota Semarang, 2023

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif yang merupakan data informasi berbentuk simbol bilangan atau angka (Sugiyono, 2015). Beberapa simbol angka tersebut nantinya akan dihasilkan kesimpulan

yang mana kesimpulan tersebut berlaku secara umum dalam suatu parameter melalui perhitungan secara kuantitatif. Nilai dari data bersifat variatif atau dapat berubah-ubah. Dalam proses pengumpulannya, data kuantitatif tergolong jenis data yang mudah dilakukan dan tidak membutuhkan waktu yang panjang.

1.11.4.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu sumber data yang secara langsung didapatkan melalui sumber asli (bukan melalui perantara) yang berupa hasil observasi pada suatu benda, opini, kejadian ataupun kegiatan serta hasil dari pengujian. Peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung pada penelitian ini, metode pengumpulan yang digunakan berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada pengguna platform belanja *online* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung melalui pemberi data yang didapatkan dapat berupa laporan keuangan yang dipublikasikan perusahaan, catatan, laporan pemerintahan, artikel, buku, maupun teori yang bersumber dari majalah maupun surat kabar yang mana data tersebut tidak perlu diolah kembali (Sujarweni, 2015). Pada penelitian ini, untuk mendapatkan tambahan informasi peneliti menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui internet, publikasi

akademik, buku, dan beberapa sumber lainnya yang masih berkaitan dengan topik yang diteliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai kesepakatan yang dipergunakan sebagai tolok ukur dalam menentukan panjang pendek interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dihasilkan data kuantitatif apabila alat ukur tersebut digunakan untuk melakukan pengukuran. Nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam angka dengan menggunakan skala pengukuran, sehingga lebih tepat, efektif, dan mudah dipahami (Sugiyono, 2015).

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2015) skala Likert digunakan sebagai pengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok terkait fenomena sosial tertentu. Variabel yang diukur melalui skala Likert akan dirinci menjadi indikator variabel, yang selanjutnya menjadi dasar dalam merancang item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item tersebut dijawab menggunakan skala Likert dengan memberikan skor berdasarkan pilihan kata berikut:

Tabel 1. 6 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Sujarweni (2015) berpendapat bahwa metode pengumpulan data pada suatu penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang peneliti lakukan guna mendapatkan data yang kemudian data tersebut dikumpulkan dari para responden pada ruang lingkup penelitian. Data pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan beberapa metode atau teknik dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dapat diterapkan dengan menyebarkan pertanyaan ataupun pernyataan yang berkaitan objek dan masalah dari penelitian dengan harapan didapatkannya respon dari objek penelitian atas serangkaian pertanyaan tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang mudah dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur secara pasti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan instrumen penelitian dan membagikannya dalam bentuk kuesioner kepada responden yaitu pengguna platform belanja *online* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dan menemukan berbagai teori yang erat kaitannya dengan subjek penelitian.

Bagian ini dilakukan melalui membaca jurnal, buku, ataupun artikel yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan untuk penelitian terkumpul, peneliti melanjutkan dengan mengolah data yang diperoleh. Berikut ini adalah langkah-langkah pengolahan data yang harus dilakukan.

1. *Editing* (Pengeditan)

Pada proses pengolahan data, yang pertama dilakukan oleh peneliti adalah *editing*. *Editing* merupakan aktivitas yang dilakukan dalam proses pengolahan data guna meneliti kembali catatan dari data yang telah terkumpul apakah data tersebut sudah sesuai atau masih diperlukan peninjauan kembali agar dapat digunakan untuk proses pengolahan selanjutnya. Pada proses *editing*, tahap-tahap yang perlu dilakukan yaitu pemeriksaan serta pengoreksian data guna mendapatkan jawaban yang bermutu sehingga menghasilkan simpulan yang tepat dan meminimalisir adanya kesalahan.

2. *Coding* (Pengodean)

Coding merupakan tahap pengklasifikasian data berdasarkan jenis dan ragamnya. Data dikelompokkan menurut kategori tertentu menggunakan simbol-simbol baik dalam bentuk angka ataupun huruf. Selanjutnya, data penelitian akan dikelompokkan ke kategori yang sama oleh peneliti.

3. *Scoring* (Penilaian)

Untuk mengubah data yang terkumpul menjadi data kuantitatif dapat dilakukan *scoring* yaitu proses pemberian skor atau penilaian terhadap respons kuesioner menggunakan skala. *Scoring* diberikan berdasarkan skala likert sebagai salah satu metode penentuan skor, dalam skala likert ini menggunakan peringkat satu sampai lima sehingga hasil yang ada dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Tahap *scoring* terlaksana karena tiap variabel yang diukur menggunakan beberapa indikator.

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses pengumpulan informasi ke dalam tabel untuk menghasilkan data yang jelas dan terorganisir. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk memasukkan data yang terkumpul dan mengelompokkannya ke dalam tabel induk agar dapat dipelajari dan diuji sehingga mengetahui makna dari data yang didapatkan. Berdasarkan perhitungan tersebut selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur fenomena alam atau sosial yang akan diamati (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan untuk memperoleh tanggapan dari responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, kuesioner akan diberikan

kepada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang melakukan pembelian produk *fashion* di Kota Semarang.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui penerapan perhitungan atau uji statistik. Analisis kuantitatif memberikan pendekatan objektif dalam proses pengumpulan, pengolahan, menganalisis data kuantitatif dan penarikan kesimpulan. Teknik ini membantu menjawab pertanyaan penelitian dan memahami fenomena sosial tertentu.

Analisis kuantitatif yang diterapkan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menerapkan teknik analisis SEM (*structural equation modeling*) melalui program SmartPLS yaitu sebuah analisa kompleks yang dipergunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural (Sugiyono, 2015). PLS merupakan model persamaan SEM (*structural equation modeling*) yang berbasis varian atau komponen. Penerapan PLS bertujuan untuk pembuktian teori dan penyampaian secara rinci laten tidaknya hubungan antar variabel. PLS mengkaji konstruk yang dibuat dengan indikator formatif maupun reflektif yang juga bertujuan sebagai prediksi. PLS digunakan untuk mempermudah dalam memperoleh nilai variabel laten yang ditujukan untuk memprediksi (Ghozali, 2020). Pada pengujian PLS-SEM terdapat dua tahap yang diperlukan, tahap awal yaitu *Outer Model* untuk melihat korelasi antar konstruk laten dengan indikatornya, sedangkan tahap berikutnya yaitu *Inner*

Model yang dilakukan guna menentukan korelasi antara variabel laten dalam penelitian (Ghozali, 2020). Adapun pernyataan menurut Abdillah (2018) yang menyatakan bahwa terdapat tiga kategori dalam parameter estimasi yang dilakukan pada kedua model tersebut dalam PLS yaitu *weight estimate* sebagai penentu skor variabel laten, selanjutnya kategori *path estimate* untuk merefleksikan bobot kontribusi variasi perubahan variabel bebas dengan variabel terikat, serta skor *re-rate (Mean)* dan konstanta regresi untuk variabel laten.

1.11.9.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator dan variabel laten berhubungan satu sama lain. sifat indikator dari tiap-tiap variabel laten dapat ditentukan berdasarkan perancangan outer model, apakah formatif atau refleksi, berdasarkan dari definisi operasional pada variabel. Model pengukuran ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Convergent Validity (Validitas Konvergen) digunakan sebagai pengukur validitas model dalam penelitian melalui pemeriksaan hubungan antara indikator atau *item score* dengan variabel laten atau *construct score*. Pengukuran korelasi antara indikator dengan variabel laten ini memiliki ambang keabsahan yaitu 0,7 (Abdillah, 2018). Namun Chin dalam Ghozali (2020) berpendapat bahwa loading skor 0,5-0,6 dianggap memiliki tingkat validitas yang memadai dalam pembentukan skala model di awal

penelitian, sedangkan jumlah indikator tiap konstruk tidak besar, yaitu sekitar 3-7. Validitas konvergen dapat pula dilakukan dengan menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat terpenuhi ketika nilai AVE diatas 0.50.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan pengujian korelasi antar indikator dalam penelitian. Pada indikator refleksif, validitas diskriminan dapat ditunjukkan berdasarkan *cross loading*. Indikator memiliki pengaruh dan kemampuan prediksi yang lebih besar daripada indikator konstruk lainnya jika salah satu variabel laten mencapai nilai yang lebih besar daripada yang lain. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE pada tiap konstruk dan hubungannya dengan indikator konstruk dalam model juga dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Tabel 1. 7 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i> tiap indikator	Lebih dari 0,7
	Nilai AVE	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE dan Korelasi variabel Laten	Akar AVE > Korelasi variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Abdillah (2018)

3. *Uji Reliabilitas*

Internal Consistency dan *Cronbach's Alpha* merupakan dua pendekatan yang digunakan pada uji reliabilitas. Reliabilitas minimum suatu konstruk dapat diukur melalui *Cronbach's Alpha*, sementara itu reliabilitas aktual konstruk ditentukan oleh *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dan

Composite Reliability umumnya memperoleh nilai lebih dari 0.7, meskipun hal tersebut bukan merupakan standar yang absolut.

1.11.9.2 Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau model struktural menunjukkan gambaran rancangan model struktural korelasi antara variabel laten satu dengan yang lainnya pada PLS yang berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis suatu penelitian. Inner model melibatkan *R-square* yang diukur untuk indikator konstruk laten. Selanjutnya, stabilitas estimasi juga dievaluasi melalui uji t yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2020).

Pengujian *R-square* dilakukan sebagai pengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana dengan kata lain menguji hipotesis yang ada. Menurut Ghozali (2020), nilai dari *R-square* akan mengindikasikan kekuatan model yang digunakan dalam penelitian ini berada pada tingkatan baik/kuat (besar sama dengan 0,75), sedang/moderat (0,26-0,74) atau lemah (kecil sama dengan 0,25).

1.11.9.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan guna memberi gambaran terkait obyek penelitian dari data populasi ataupun sampel, tanpa melakukan analisis mendalam atau menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2015).

1.11.9.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilaksanakan dengan menerapkan metode *resampling bootstrap*. Pengujian statistik yang diterapkan yaitu dengan uji t. Metode *resampling* ini memungkinkan analisis dilakukan tanpa memerlukan asumsi

distribusi normal (*distribution free*) dan dapat diterapkan meskipun ukuran sampel kecil, dengan sampel minimum yang direkomendasikan adalah 30. Pengujian dilakukan melalui uji t, di mana hasil *p-value* yang diperoleh harus kurang dari 0,05 (alpha 5%) agar dapat dikatakan signifikan, sementara itu apabila nilai yang diperoleh lebih tinggi maka menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Jika uji hipotesis pada outer model mengindikasikan signifikansi, maka indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel laten. Kemudian, jika uji pada *inner model* terlihat signifikan, hal tersebut menandakan adanya hubungan yang bermakna antara variabel laten.

1.11.9.5 Pengujian Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang memberi pengaruh terhadap hubungan variabel independen dengan dependen. Uji pengaruh ini berfungsi untuk mengetahui nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dilihat dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS.

Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang menentukan apakah suatu variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening, yaitu:

- a. *Full mediation*: apabila variabel independen tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
- b. *Partial mediation*: apabila variabel independen tetap berpengaruh langsung terhadap variabel dependen, baik melalui maupun tanpa melalui variabel mediasi.
- c. *No mediation*: apabila variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen, baik melalui variabel mediasi maupun tidak.