

## PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE

Riska Saputri<sup>1)</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2)</sup>, Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta  
e-mail: saputrir660@gmail.com<sup>1)</sup>, ambaryudono@yahoo.com<sup>2)</sup>, Bernadettadian@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah E-Service Quality, Customer Value, dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty pada pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna marketplace Shopee, berusia 18 hingga 40 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan, serta berdomisili di Gunungkidul. Metode yang digunakan menggunakan Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner yang dibagikan melalui online dengan menggunakan google form. Jumlah data responden yang diolah sebanyak 162 responden yang didapatkan pada rumus Hair yaitu jumlah indikator dikali 7. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linier berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (X1), Customer Value (X2), dan Brand Image (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

**Kata kunci:** E-Service Quality, Customer Value, Brand Image, Customer Loyalty.

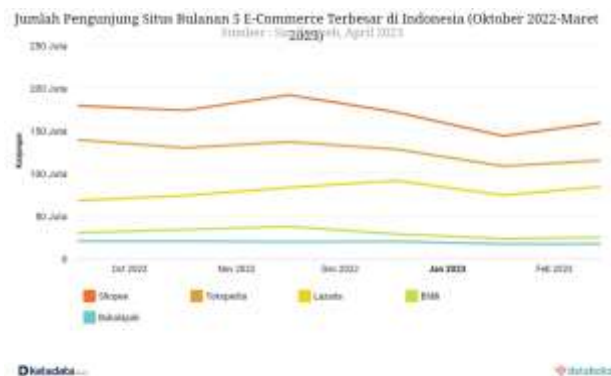
### **Abstract**

This research aims to test whether E-Service Quality, Customer Value, and Brand Image have an influence on Customer Loyalty among Shopee marketplace users in Gunungkidul Regency. This research took samples from Shopee marketplace users, aged 18 to 40 years, male and female, and domiciled in Gunungkidul. The method used uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires which were distributed online using Google Form. The number of respondents' data processed was 162 respondents which was obtained using the Hair formula, namely the number of indicators multiplied by 7. This research data was analyzed using multiple linear analysis and this processing was carried out using SPSS version 26. The results of this research show that the variables E-Service Quality (X1), Customer Value (X2), and Brand Image (X3) partially and simultaneously influence the Customer Loyalty variable (Y).

**Keywords:** E-Service Quality, Customer Value, Brand Image, Customer Loyalty.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat dunia bisnis berbasis digital juga ikut berkembang dengan mudah dan cepat. Salah satu bisnis digital yang sudah terkenal di dunia bisnis di Indonesia yaitu Shopee, (Reichenbach et al., 2019). Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-kekonsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli *online*. Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan agar menarik minat konsumen agar lebih banyak bertransaksi melalui Shopee, (Caniago & Rustanto, 2022).



Gambar 1.1 Data Pengunjung 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia  
Sumber : ks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut salah satunya adalah Shopee cenderung menurun pada bulan Januari-Februari 2023. Namun, pada bulan Maret 2023 trennya mulai naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang bulan Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami kenaikan sekitar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

*E-Service Quality* akan menjadi salah satu faktor pembentuk konsumen loyal pada perusahaan. Menurut (Sabda Puta Mediti, 2020) *E-Service Quality* merupakan seberapa jauh suatu situs atau aplikasi mampu memberikan fasilitas dalam berbelanja didalam situs web atau aplikasi dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien, serta dalam hal pengiriman produk dan layanannya.

*Customer Value* menjadi faktor penentu loyalitas konsumen. Menurut (Sebayang & Situmorang, 2019) *customer value* adalah selisih antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan manfaat yang diterima konsumen atas jasa atau produk yang mereka beli.

*Brand Image* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek, (Amalia, 2019). Penciptaan citra merek pada *e-commerce* Shopee di benak konsumen merupakan hal yang sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk atau pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Loyalitas merupakan keadaan psikologi yang berhubungan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak, (Dhirtya & Warmika, 2022). Untuk mencapai konsumen yang loyal, situs *e-commerce* Shopee harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Dalam kasus ini peneliti ingin melihat variabel yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gunungkidul dan dilakukan untuk menguji secara empiris apakah *e-service quality*, *customer value*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan melihat pengaruh pada masing-masing variabel. Hasil pada pengamatan

penelitian ini diharapkan mampu membantu Perusahaan untuk mengetahui variabel yang dibutuhkan sebagai pembenahan bagi Perusahaan kedepannya.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **E-Service Quality**

*E-Service Quality* merupakan sejauh mana situs atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas kegiatan dalam berbelanja yang dapat konsumen lakukan di dalam situs web atau aplikasi bisa berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien, serta dalam hal pengiriman produk atau hal yang lainnya (Sabda Puta Mediti, 2020).

### **Customer Value**

Menurut (Brama Kumbara, 2021) *customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan juga biaya konsumen total sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

### **Brand Image**

Menurut (Amalia, 2019) *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefkesikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek dari konsumen.

### **Customer Loyalty**

Menurut (Sonatasia et al., 2020) *customer loyalty* secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty**

*E-Service Quality* menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*, karena konsumen yang merasa puas dengan penilaian pribadinya akan memiliki sikap positif terhadap pelayanan, maka konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Waruwu & Sahir, 2022) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kalurahan Pasar Gunungsitoli.

**H1** : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

#### **Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty**

Menurut (Agistia, I, M & Nurcaya, I, 2019) peningkatan loyalitas konsumen berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan oleh kosumen. Oleh karena itu penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas kosumen yaitu penilaian dari konsumen. Menurut (Mokalu et al., 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek di Manado menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Manado.

**H2** : Customer Value berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty**

Menurut (Ramadhan, 2020) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan ataupun pilihan konsumen dari suatu merek merupakan sikap dari konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek sering dapat mengetahui apakah konsumen akan loyal atau tidak. Jadi dapat dikatakan bahwa merek yang baik dari suatu perusahaan dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irfansius & Firdausy, 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* SiCepat di Jabodetabek, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* SiCepat di Jabodetabek.

**H3** : Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

### **Pengaruh E-Service Quality, Customer Value, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty**

*E-Service Quality* secara positif akan mewujudkan *Customer Loyalty* yang dimiliki konsumen akan suatu perusahaan (Dhirtya & Warmika, 2022). Ketika perusahaan mempertimbangkan, bukan hanya nilai konsumen dari segi sifat jasa layanan saja, tetapi juga dampak pada layanan tersebut bagi konsumen serta makna psikologi yang terkait dengan nilai konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan akan menghasilkan manfaat terbesar pada nilai konsumen (Angelina & Rastini, 2019). Menurut (Dewi & Yulianda, 2021) dalam system perilaku konsumen ada beberapa pilihan ataupun selera yang dilakukan oleh konsumen yang dapat dipelajari oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu citra merek. Oleh karena itu jika citra merek tersebut kuat maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2023) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam *E-Commerce* Shopee Di Masa Pandemi menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

**H4** : E-Service Quality, Customer Value, dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Customer Loyalty.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Haribowo et al., 2022). “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”, dengan cara deskriptif. Pada penelitian ini populasi diambil dari pengguna *marketplace* Shopee pada masyarakat Kabupaten Gunungkidul. Dalam penelitian ini, sampel diambil melalui rumus hair dengan ukuran sampel yaitu jumlah sampel representatif dikali jumlah parameter ( $9 \times 18 = 162$ ). Jadi berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan sebanyak 162 responden untuk memenuhi batas minimal responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi penelitian Sugiyono (2016), kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna

*marketplace* Shopee, berusia 18-40 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Shopee minimal dua kali, waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 kali, dan berdomisili di Kabupaten Gunungkidul.

### **E-Service Quality**

*E-Service Quality* merupakan sejauh mana situs atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas kegiatan dalam berbelanja yang dapat konsumen lakukan di dalam situs web atau aplikasi bisa berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien, serta dalam hal pengiriman produk atau hal yang lainnya (Sabda Puta Mediti, 2020). *E-Service Quality* merupakan penilaian keseluruhan, penilaian terhadap keunggulan layanan secara elektronik di pasar virtual (Reichenbach et al., 2019).

### **Customer Value**

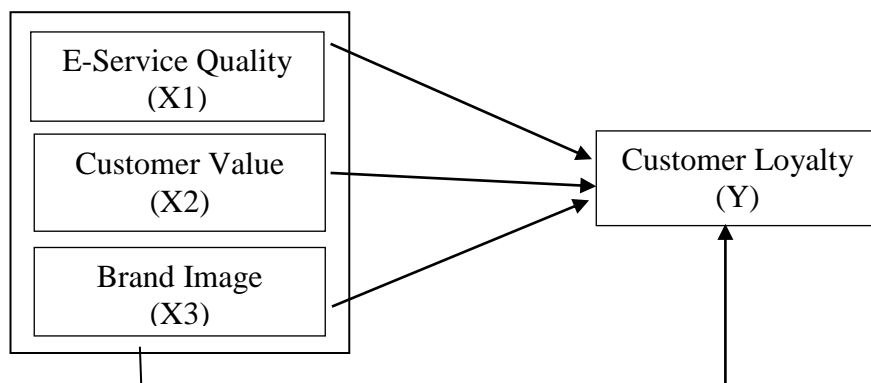
*Customer Value* yang didefinisikan *trend-off* antara manfaat penawaran dan juga pengorbanan telah diakui secara luas sebagai pendorong penting kinerja perusahaan (Simon & Roederer, 2019). Menurut (Brama Kumbara, 2021) *customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan juga biaya konsumen total sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

### **Brand Image**

Menurut (Amalia, 2019), *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak objektif.

### **Customer Loyalty**

Menurut (Sonatasia et al., 2020) *customer loyalty* secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut (Andayani et al., 2023) *customer loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau layanan perusahaan dengan stabilitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan sangat penting. Jika pelanggan bertahan, laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkat serta konsumen akan memberikan imbalan untuk kesetiaan yang bersifat jangka panjang.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh hipotesis pada penelitian ini:  
 H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.  
 H2: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.  
 H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.  
 H4: *E-Service Quality*, *Customer Value*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

**Tabel 1.1 Karakteristik Responden**

No.	Profil Responden	Frekuensi	Presentase	
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	57	32,5 %
		perempuan	105	64,8 %
2.	Usia	18-24	138	85,2%
		25-35	24	14,8%
		> 36	0	0
3.	Sudah berapa kali melakukan transaksi pada <i>marketplace</i> Shopee	1 kali	1	0,6%
		2-5 kali	32	19,8%
		> 5 kali	129	79,6%
4.	Waktu pembelian yang pernah dilakukan	> 6 bulan terakhir	0	0
		1-6 bulan terakhir	111	68,5%
		< 6 bulan terakhir	51	31,5%
5.	Alamat domisili di Gunungkidul	Iya	162	100%
		Tidak	0	0
6.	Pendapatan perbulan	< Rp 1.000.000	92	56,8%
		Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	49	30,2%
		> Rp 3.000.000	21	13%

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas, karakteristik jenis kelamin menjawab laki-laki sebanyak 57 responden atau 32,5% sedangkan Perempuan lebih dominan sebanyak 105 responden atau 64,8%. Karakteristik usia menjawab 18-24 tahun sebanyak 138 responden atau 85,2%, menjawab 25-35 tahun sebanyak 24 responden atau 14,8%, menjawab > 36 tahun sebesar 0. Karakteristik sudah berapa kali melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee menjawab 1 kali sebanyak 1 responden atau 0,6%, menjawab 2-5 kali sebanyak 32 responden atau 19,8%, menjawab > 5 kali sebanyak 129 responden atau 79,6%. Karakteristik waktu pembelian yang pernah dilakukan menjawab > 6 bulan terakhir sebanyak 0, menjawab 1-6 bulan terakhir sebesar 111 responden atau 68,5%, menjawab < 6 bulan terakhir sebanyak 51 responden atau 31,5%. Karakteristik Alamat domisili di Gunungkidul menjawab (Iya) sebanyak 162 responden atau 100% sedangkan menjawab (Tidak) sebanyak 0. Karakteristik pendapatan perbulan menjawab < Rp1.000.000 sebanyak 92 responden atau 56,8%, menjawab Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 49 responden atau 30,2%, menjawab > Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden atau 13%.

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

###### **Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, (Mustopa et al., 2022). Sedangkan untuk melihat yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,154$ ) atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

Tabel 1.2 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	1	0,689	0,154	Valid
	2	0,672	0,154	Valid
	3	0,594	0,154	Valid
	4	0,517	0,154	Valid
	5	0,681	0,154	Valid
	6	0,698	0,154	Valid
	7	0,659	0,154	Valid
	8	0,612	0,154	Valid
	9	0,546	0,154	Valid
	10	0,649	0,154	Valid
	11	0,536	0,154	Valid
	12	0,595	0,154	Valid
	13	0,578	0,154	Valid
<i>Customer Value</i> (X2)	1	0,573	0,154	Valid
	2	0,602	0,154	Valid
Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	3	0,653	0,154	Valid
	4	0,531	0,154	Valid
	5	0,701	0,154	Valid
	6	0,657	0,154	Valid
	7	0,666	0,154	Valid
	8	0,675	0,154	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	1	0,697	0,154	Valid
	2	0,670	0,154	Valid
	3	0,668	0,154	Valid
	4	0,626	0,154	Valid
	5	0,676	0,154	Valid
	6	0,733	0,154	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	1	0,689	0,154	Valid
	2	0,730	0,154	Valid
	3	0,711	0,154	Valid
	4	0,736	0,154	Valid
	5	0,804	0,154	Valid
	6	0,717	0,154	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,154$ ) atau nilai signifikan kurang dari ( $<$ ) 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

#### Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuisisioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 1.3 Uji Reliabilitas**

Variabel/Indikator	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,904	13	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,863	8	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,875	6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,900	6	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Data tabel 4.5 Uji Reliabilitas dapat diketahui hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,6. Maka variabel *E-Service Quality*, *Customer Value*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas dan terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelian ini dilakukan dengan melihat normal *probability plot*.

**Tabel 1.4 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.7245524
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.044
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari Kolmogorov Smirnov (Asymp.Sig) sebesar 200 lebih besar dari residual data terdistribusi normal.

#### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan sebagai pengujian apakah akan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi antara variabel bebas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut :



**Tabel 1.5 Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.343	1.187		-.289	.773		
	E-Service Quality	.075	.038	.127	1.947	.053	.311	3.211
	Customer Value	.335	.058	.411	5.766	.000	.258	3.872
	Brand Image	.424	.073	.407	5.835	.000	.270	3.698

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

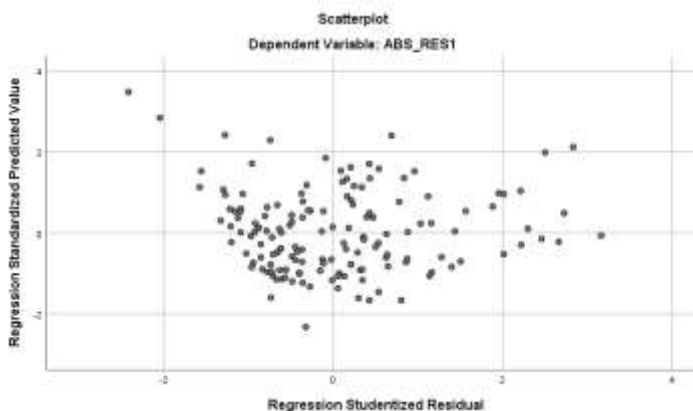
Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu *E-Service Quality* 0,311, *Customer Value* 0,258, dan *Brand Image* 0,27 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel independen yaitu *E-Service Quality* dengan nilai VIF sebesar 3,211, *Customer Value* dengan nilai VIF sebesar 3,872, dan *Brand Image* dengan nilai VIF sebesar 3,698 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat normal *probability plot*. Hasil uji hesteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dalam gambar 1.3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi berganda ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (*E-Service Quality*, *Customer Value*, dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.6 . Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.343	1.187		-.289	.773
	E-Service Quality	.075	.038	.127	1.947	.053
	Customer Value	.335	.058	.411	5.766	.000
	Brand Image	.424	.073	.407	5.835	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 1.6 diatas, hasil pengujian regresi linier berganda dihasilkan sebagai berikut:

$$CL = -0,343 + 0,075 ESQ + 0,335 CV + 0,424 BI + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan;

1. Setiap terjadi kenaikan *E-Service Quality* maka diikuti kenaikan *Customer Loyalty* sebesar 0,127. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,127. Semakin baik *E-Service Quality* maka semakin tinggi *Customer Loyalty*.
2. Setiap terjadi kenaikan *Customer Value* maka diikuti kenaikan *Customer Loyalty* sebesar 0,411. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,411. Semakin baik *Customer Value* maka semakin tinggi *Customer Loyalty*.
3. Setiap terjadi kenaikan *Brand Image* maka diikuti kenaikan *Customer Loyalty* sebesar 0,407. Koefisien beta menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,407. Semakin baik *Brand Image* maka semakin tinggi *Customer Loyalty*.

Dari persamaan model diatas dapat diketahui jika *E-Service Quality*, *Customer Value*, dan *Brand Image* naik maka *Customer Loyalty* akan meningkat.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Signifikan Parsial)

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna/signifikan terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifkiansinya 5%.

**Tabel 1.7 Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.343	1.187		-.289	.773
	E-Service Quality	.075	.038	.127	1.947	.053
	Customer Value	.335	.058	.411	5.766	.000
	Brand Image	.424	.073	.407	5.835	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dijelaskan :

- a) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,947 dan nilai sig. sebesar 0,053. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,053 > 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*.
- b) Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,766 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel *Customer Value* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*.
- c) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*  
 Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,835 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*.

#### Uji F (Signifikan Simultan)

Analisis dari uji F dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.8 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825.647	3	608.549	200.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	478.829	158	3.031		
	Total	2304.475	161			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Service Quality, Customer Value

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.8 hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 200,804 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *Customer Value*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

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

Koefisien Determinan  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.9 Uji  $R^2$**   
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.788	1.741

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-Service Quality, Customer Value

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) seperti pada tabel 1.9 menunjukkan nilai sebesar 0,788 atau 78,8% yang berarti bahwa Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel E-Service Quality, Customer Value, dan Brand Image dan sisanya sebesar 0,212 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

#### **Standardized Beta Coefficient**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Dengan melihat koefisien beta standar dari hasil uji regresi linier berganda.

**Tabel 1.10 Standardized Beta Coefficient**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta Coefficients
E-Service Quality		0,127
Customer Value	Customer Loyalty	0,411
Brand Image		0,407

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan bahwa variabel paling dominan dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yaitu variabel *Customer Value* dengan nilai sebesar 0,411 kemudian diikuti variabel *Brand Image* dengan nilai sebesar 0,407 dan variabel *E-Service Quality* dengan nilai sebesar 0,127.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *marketplace Shopee*, secara parsial *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *marketplace Shopee*
2. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *marketplace Shopee*
3. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (bersama-sama) *E-Service Quality*, *Customer Value*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *marketplace Shopee*.

### **Saran**

Variabel *E-Service Quality* harus ditingkatkan supaya mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna *marketplace Shopee*. *E-Service Quality* yang harus ditingkatkan yaitu seperti seberapa jauh aplikasi *marketplace Shopee* mampu memberikan fasilitas dalam berbelanja di dalam situs web atau aplikasi dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien, serta dalam hal pengiriman produk dan layanannya harus mampu mengirimkan produk sesuatu dengan waktu yang sudah ditetapkan. Dengan adanya *E-Service Quality* yang baik maka konsumen akan merasa senang dan akan loyal pada *marketplace Shopee*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agistia, I, M, M., & Nurcaya, I, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan I Made Meta Agistia 1 I Nyoman Nurcaya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7219–7252. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan).

- Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, H., & Saparudin, S. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 644–656. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i4.11029>
- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Dewi, K., & Yulianda, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pisang King Rengat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1038>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p07>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Irfansius, K., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1076. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13503>
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Mustopa, Y., Astuti H, M., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Tunjangan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 27(1), 47–54. <https://doi.org/10.23960/jak.v27i1.299>
- Nugroho, M. A. S., Riauanto, S., & Yuniawan, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 314–337. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.687>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153.

- <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Simon, F., & Roederer, C. (2019). When social intrusiveness depletes customer value: A balanced perspective on the agency of simultaneous sharers in a commercial sharing experience. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1082–1097. <https://doi.org/10.1002/mar.21258>
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>