

# Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce

Shilfa Firizkia Pebriany<sup>1</sup>, Eddy Syah Yahya<sup>2</sup>, Rafiati Kania<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: shilfa.firizkia.mpem417@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: eddy.syahyahya@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: rafiati.kania@polban.ac.id

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi merupakan peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya secara online, termasuk menjual produk melalui e-commerce. Peningkatan transaksi di Indonesia melalui e-commerce juga terus meningkat. Namun, di sisi lain sektor beauty e-commerce mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Beauty E-Commerce. Secara khusus, variabel kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai menjadi variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner terhadap 400 responden yang melakukan transaksi di Beauty E-Commerce lebih dari sekali. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang diolah dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, persepsi nilai juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Beauty E-Commerce*

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi peluang baru untuk pebisnis melakukan perkembangan usaha bagi para ke ranah online, termasuk berjualan melalui e-commerce. Peranan teknologi mempengaruhi perkembangan e-commerce dan penjualan online, penerapan teknologi merupakan salah satu sarana transaksi yang dapat dilakukan konsumen dan pemasok dalam e-commerce [1].

Survei yang dilakukan oleh Databooks pada tahun 2020 menyajikan data statistik transaksi melalui e-commerce di Indonesia sejak tahun 2016. Pada grafik tersebut, transaksi e-commerce di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2016 jumlah transaksi sebesar 5,8 miliar US hingga tahun 2020, jumlah transaksi e-commerce terus meningkat secara signifikan mencapai 12,3 miliar US\$ [2].

Namun, disisi lain terdapat penurunan kepuasan konsumen terhadap belanja online juga dirasakan oleh sektor kecantikan online Indonesia yang biasa dikenal

dengan Beauty E-Commerce. Menurut [3] ada lima e-commerce kecantikan terbaik di Indonesia: Sephora, Althea Korea, Sociolla, All young Indonesia, dan Benscrub. Salah satu Beauty E-Commerce yang mengalami penurunan kepuasan konsumen dalam berbelanja online adalah Sociolla dan Sephora.

Permasalahan tersebut didapatkan dari data kunjungan beauty e-commerce terbaik di Indonesia yaitu Sociolla dan Sephora. Seiring dengan perkembangan penjualan produk melalui e-commerce, terjadi penurunan jumlah kunjungan ke website e-commerce kecantikan di Indonesia. Terlihat dari kunjungan ke website Sociolla dan Sephora yang menurun dari Q3 2019 menjadi Q3 2020. Pada Q3 2019, kunjungan Sociolla mencapai 3.988.300 kunjungan, dan Sephora 237.600 kunjungan. Pada Q4 2019, kunjungan ke e-commerce kecantikan menurun dengan kunjungan dari Sociolla 2.704.300 dan Sephora 182.900. Pada Q1 2020, kunjungan beauty e-commerce Sociolla mengalami peningkatan, namun pada kuartal berikutnya Q2 2020 mengalami penurunan lagi, kunjungan Sociolla menjadi 1.986.900 kunjungan, dan Sephora 102.400 kunjungan. Terlebih pada Q3 2020, e-

commerce kecantikan Sociolla dan Sephora masih mengalami penurunan [4].

Dengan adanya permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan kunjungan beauty e-commerce dan penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada beauty e-commerce. Maka dari itu, tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Beauty E-Commerce.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik didefinisikan secara luas mengenai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterimanya [5]. Kualitas layanan elektronik juga merupakan kemampuan suatu layanan online untuk memfasilitasi kegiatan pembelian dan pengiriman yang mudah dan efektif. [6]. Penelitian sebelumnya [7] menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berhubungan positif dengan persepsi nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

H1: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

H2: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

### 2.2 Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah keseluruhan manfaat produk yang dinilai konsumen dengan memperhitungkan apa yang konsumen berikan dengan apa yang telah diterima [8]. Dalam belanja online, nilai yang dirasakan pelanggan adalah persepsi konsumen membandingkan manfaat dan pengorbanan belanja online. Dalam riset pemasaran, nilai pelanggan telah dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas[9].

H4: Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5: Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen tentang hasil yang dirasakan dalam melakukan pembelian[9]. Kepuasan dalam belanja online didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan terkait dengan pengalaman konsumen dengan perusahaan elektronik [10]. Loyalitas yang lebih besar

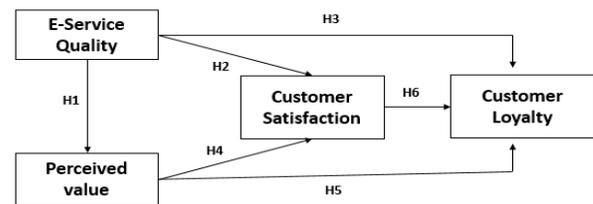
akan dilakukan konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan yang tinggi [11]. Kepuasan konsumen dapat membuat hubungan dengan perusahaan menjadi hangat dan berdampak positif terhadap pembelian sehingga terbentuklah *word of mouth* yang positif [12].

H6: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

## 2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut [13] loyalitas adalah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang atau terus berlangganan dengan produk atau jasa yang dipilih dengan cara yang konsisten di masa depan. Terkait dengan layanan online,[10] mendefinisikan loyalitas elektronik sebagai sikap yang menguntungkan bagi bisnis elektronik yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian berulang.

## 2.5 Model Penelitian



Gambar di atas merupakan model penelitian yang menunjukkan bagaimana keterkaitan antara variabel yang digunakan.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif akan digunakan untuk memahami hubungan masing-masing variabel yang digunakan. Selain itu juga akan menggunakan desain cross sectional dimana untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan data dikumpulkan untuk waktu tertentu [14]. Penelitian ini akan menggunakan non-probability dan purposive sampling. Karakteristik responden dari penelitian ini adalah pria maupun wanita, berusia 14-35 tahun, dan pernah melakukan transaksi melalui Beauty E-Commerce. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah melalui kuesioner dengan menggunakan Skala likert dengan interval 1-5 (1:Sangat tidak setuju, 5:Sangat setuju) untuk masing-masing indikator pernyataan/pertanyaan. Sebanyak 400 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik analisis data akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Dari hasil olah data 400 responden, responden yang mendominasi yaitu perempuan dengan jumlah 372 responden, rentang usia 20-25 tahun, pendidikan terakhir adalah SMA, sebagai pelajar/mahasiswa yang berpenghasilan sebesar Rp 500.000 – Rp 2.000.000.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Female	372	93%
Male	28	7%
<b>Usia</b>		
14 – 19	73	18.25%
20 – 25	314	78.5%
26 – 30	9	2.25%
31 – 35	4	1%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	1	0.25%
SMA	199	49.75%
Diploma	126	31.5%
Sarjana	70	17.5%
Pascasarjana	4	1.0%
<b>Pekerjaan</b>		
Belum Bekerja	44	11%
Pelajar/Mahasiswa	241	60.25%
Pegawai Swasta	87	21.75%
PNS	2	0.5%
Ibu Rumah Tangga	9	2.25%
Lainnya	17	4.25%
<b>Pendapatan/Bulan</b>		
< Rp 500.000	104	26%
Rp 500.001 - Rp 2.000.000	17	43.25%
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	58	14.50%
Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	48	12%
> Rp 5.000.000	173	4.25%

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruksi	Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Kualitas Layanan Elektronik		0.833	0.500	0.875

ESQ1	0.653		
ESQ2	0.657		
ESQ3	0.748		
ESQ4	0.702		
ESQ5	0.718		
ESQ6	0.717		
ESQ7	0.748		
Persepsi Nilai	0.787	0.701	0.876
PV1	0.836		
PV2	0.812		
PV3	0.836		
Kepuasan Konsumen	0.828	0.657	0.885
CS1	0.811		
CS2	0.766		
CS3	0.873		
CS4	0.828		
Loyalitas Konsumen	0.818	0.651	0.880
CL1	0.864		
CL2	0.866		
CL3	0.834		
CL4	0.639		

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh instrument pernyataan setiap variabel dikatakan reliabel dan valid karena melebihi nilai cut-off value yang mana sebesar >0,6 [15]. Nilai cronbach's alpha variabel kualitas layanan elektronik mencapai 0,833, persepsi nilai 0,787, kepuasan konsumen 0.828, dan loyalitas konsumen 0.818. Nilai AVE setiap konstruk/variabel mencapai cut-off value sebesar 0,5 sehingga dapat disimpulkan instrument pernyataan yang disajikan valid [16]. Selain itu, nilai reabilitas dapat dibuktikan pula dengan composite reliability yang mana masing-masing nilai minimumnya sebesar 0,7 [16]. Berdasarkan hasil dari semua kriteria yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kualitas data yang valid dan reliabel. Dengan kata lain, penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan yang terkait dengan evaluasi pengukuran model.

#### 4.3 Goodness Of Fit Index

Variable	AVE	R <sup>2</sup>
Loyalitas Konsumen	0.651	0.515
Kepuasan Konsumen	0.657	0.640
Persepsi Nilai	0.701	0.446
Kualitas Layanan Elektronik	0.500	
Average Score	0.627	0.533
AVE x R <sup>2</sup>		0.334
GoF= $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.578

Selanjutnya dilakukan pengujian Godness of Fit indeks (GoF). GoF perlu diuji untuk mengukur tingkat kesesuaian model structural pada penelitian [17]. Nilai GoF adalah sebesar 0,578. Artinya penelitian ini termasuk dalam kategori besar sehingga kualitas model penelitian baik. Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat nilai dari R<sup>2</sup>, dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 51,5% variabel eksogen, dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian, kepuasan dipengaruhi oleh 64%, dan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya variabel perceived value dipengaruhi oleh 44,6%, sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Jalur	Langsung		Tidak Langsung	
	$\beta$	T-Value	$\beta$	T-Value
Kualitas Layanan Elektronik => Persepsi Nilai	0.668	17.176	-	-
Kualitas Layanan Elektronik => Kepuasan	0.483	9.576	0.262	6.879
Kualitas Layanan Elektronik => Loyalitas	0.122	1.485	0.476	8.454
Persepsi Nilai => Kepuasan	0.392	6.860	-	-
Persepsi Nilai => Loyalitas	0.205	2.418	0.179	4.417
Kepuasan => Loyalitas	0.456	6.381	-	-

Tabel 4 mengilustrasikan hasil dari analisis jalur dan juga uji hipotesis. Dalam tabel tersebut, pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap persepsi nilai memiliki pengaruh positif dengan t-value >1.96 yaitu sebesar 17.176 yang menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap persepsi nilai sangat signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [7] kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh beauty e-commerce sudah sangat baik, konsumen akan memiliki persepsi nilai yang baik pula terhadap layanan yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima.

Selanjutnya, kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pengaruh langsung yang memiliki nilai t-value 9.576 dan pengaruh tidak langsung dengan nilai t-value 6.879. Hal itu serupa dengan penelitian [7] yang

menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, konsumen cenderung akan merasa puas ketika kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh beauty e-commerce baik, seperti kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, kemudahan melakukan transaksi, kesesuaian pengiriman produk. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik sangat penting untuk diperhatikan oleh sektor penjualan online yang ingin memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka, H2 diterima.

Sementara itu, kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen secara langsung memiliki pengaruh tidak signifikan karena memiliki nilai t-value sebesar 1.485 atau lebih kecil dari 1.96, namun kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara tidak langsung dengan nilai t-value sebesar 8.454. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [7], bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam hal ini, konsumen akan loyal atau setia terhadap kualitas layanan beauty e-commerce hanya ketika konsumen sudah merasa puas. Loyalitas juga akan terbentuk ketika konsumen sudah melakukan transaksi melalui beauty e-commerce dan merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Selanjutnya, variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari nilai t-value sebesar 6.860. Dalam hal ini, pada saat persepsi nilai konsumen sudah terbentuk dengan baik, ketika apa yang konsumen rasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka akan terbentuk pula kepuasan dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini, misalnya ketika produk yang telah dibeli oleh konsumen melalui beauty e-commerce sesuai dengan yang ditampilkan di website atau aplikasi dan sesuai dengan uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut membuktikan bahwa H4 diterima.

Persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif baik secara langsung dengan nilai t-value 2.481 maupun secara tidak langsung dengan nilai t-value 4.417. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh [18] dimana persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, sama halnya dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen akan terbentuk ketika persepsi nilai konsumen terhadap beauty e-commerce sudah terbentuk dengan baik. Ketika konsumen yang melakukan transaksi melalui beauty e-commerce merasakan bahwa apa yang diterima sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, akan terbentuklah loyalitas konsumen dengan melakukan

pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan hasil H5 diterima.

Dan untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan dengan nilai t-value sebesar 6.381. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [19] juga menyatakan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, misalnya kepuasan akan dirasakan oleh konsumen ketika pengalaman belanja di beauty e-commerce melebihi harapan konsumen ataupun puas terhadap kualitas produk yang dibeli, maka akan terbentuk loyalitas konsumen yang akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang melalui beauty e-commerce, bahkan akan melakukan word of mouth yang positif kepada rekannya untuk melakukan transaksi melalui beauty e-commerce. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H6 diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap e-commerce kecantikan adalah kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada e-commerce kecantikan. Namun, kualitas e-service tidak memiliki efek langsung pada loyalitas konsumen. Selain itu, nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada e-commerce kecantikan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci loyalitas konsumen terhadap e-commerce kecantikan.

### 5.2 Saran

Dilihat dari hasil kesimpulan, kualitas layanan elektronik dan persepsi konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Para pelaku bisnis khususnya di bidang online sangat perlu untuk menerapkan kualitas layanan elektronik yang baik sehingga dapat membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat ditingkatkan dengan membuat desain website yang menarik, menyediakan kualitas produk yang baik, pengiriman produk yang aman, dan menyediakan berbagai kontak yang dapat dihubungi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Yulianto, Y., et al., *Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi.*

2. Semnasteknomedia Online, 2015. 3(1): p. 4-1-25.
2. Statista. *Penjualan e-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)*. 2020; Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.
3. Angelina, V. *5 E-commerce Terpercaya buat Beli Produk Skin Care & Beauty!* 2019; Available from: <https://www.idntimes.com/life/women/vrisca-angelina/5-rekomendasi-online-skin-care-beauty-shopping-website-terpercaya-c1c2/2>.
4. Iprice. *Peta E-Commerce Indonesia*. 2020; Available from: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
5. Grönroos, C., *An applied service marketing theory*. European journal of marketing, 1982.
6. Jacobs, F.R., R.B. Chase, and R.R. Lummus, *Operations and supply chain management*. 2014: McGraw-Hill/Irwin New York, NY.
7. Chang, H.H. and H.W. Wang, *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. Online Information Review, 2011.
8. Zeithaml, V.A., *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*. Journal of the academy of marketing science, 2000. **28**(1): p. 67-85.
9. Cronin Jr, J.J., M.K. Brady, and G.T.M. Hult, *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of retailing, 2000. **76**(2): p. 193-218.
10. Anderson, R.E. and S.S. Srinivasan, *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. Psychology & marketing, 2003. **20**(2): p. 123-138.
11. Najmani, A.R. and C.W. Utami. *The Analysis of Price and Promotion Influence Toward Purchasing Decision in Athalia Daily Spa and Slimming Banyuwangi Jawa Timur*. in *Welcome to the 3 rd International Conference on Entrepreneurship*. 2016.
12. Adipramita, V., *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan*. JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 2019. **4**(1).
13. Oliver, R.L., *Whence consumer loyalty?* Journal of marketing, 1999. **63**(4\_suppl1): p. 33-44.
14. Suhartanto, D., *Metode riset pemasaran*. 2014.
15. Wong, K.K.-K., *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. Marketing Bulletin, 2013. **24**(1): p. 1-32.

16. Hair Jr, J.F., et al., *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. 2017: saGe publications.
17. Tenenhaus, M., et al., *PLS path modeling*. Computational statistics & data analysis, 2005. **48**(1): p. 159-205.
18. Chang, H.H., Y.-H. Wang, and W.-Y. Yang, *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. Total quality management, 2009. **20**(4): p. 423-443.
19. Chinomona, R., G. Masinge, and M. Sandada, *The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 2014. **5**(9): p. 331.