

## **Peran Servant Leadership dan Kompetensi dalam Meningkatkan Komitmen Pegawai melalui Kinerja di Dinas PUPR pada Tugas Pengendalian Genangan Kota Pasuruan**

**Silfi Diantini**

Universitas Yudharta, Indonesia, [silfidiantini52@gmail.com](mailto:silfidiantini52@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Motivasi Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang dari kalangan generasi milenial di Desa Tukur, Kabupaten Pasuruan, yang berbelanja secara online melalui platform Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Motivation serta Kepuasan Konsumen. Selain itu, Motivasi Pembelian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci:** nilai pelanggan; motivasi pembelian; kepuasan konsumen.

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of Customer Value and Purchase Motivation on Consumer Satisfaction. This study uses a quantitative approach with 100 respondents from the millennial generation in Tukur Village, Pasuruan Regency, who shop online through the Shopee platform. Data was collected through questionnaire deployment and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the help of WarpPLS 7.0 software. The results of the study show that Customer Value has a positive and significant influence on Purchase Motivation and Consumer Satisfaction. In addition, Purchase Motivation has also been proven to have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

**Keywords:** customer value; purchase motivation; consumer satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia internet saat ini telah banyak kemajuan dan perkembangan yang dapat dijangkau ke berbagai kalangan. Termasuk kalangan milenial. Generasi milenial disebut sebagai pengguna terbanyak dan paling aktif (Praharjo, 2019). Generasi milenial atau yang disebut juga sebagai generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 dengan usia antara 19 sampai dengan 39 tahun (Hana, 2019). Persentase generasi milenial mencapai 25,87 % atau setara dengan 69 juta, kemudian pada generasi Y persentasenya 27,94 % atau setara dengan 75 juta (Sazali, 2020). wajar jika generasi milenial saat ini mampu dalam menguasai teknologi digital untuk berkomunikasi dan dapat juga dimanfaatkan untuk berbelanja online (e-commerce). E-commerce merupakan suatu konsep baru yang digambarkan di masa proses jual beli produk melalui jaringan informasi seperti internet (Febriyani, 2021).

Hadirnya e-commerce yang diikuti dengan perkembangan Shopping online membuat semua orang dapat melakukan kegiatan belanja apapun secara cepat dan mudah dan juga banyak keuntungan yang diperoleh antara penjual maupun pembeli, e-commerce

dapat diakses dimanapun dengan mudah tanpa mendatangi langsung ke toko, dapat melaksanakan transaksi selama 24 jam, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, banyaknya pilihan produk yang beragam dalam satu platform serta dapat melihat kredibilitas dari ulasan yang diberikan pelanggan dan dapat meningkatkan komunikasi antar penjual dan pelanggan. Di Indonesia memiliki berbagai macam e-commerce yang menarik. Berikut adalah peta persaingan e-commerce di Indonesia tahun 2022.



Gambar 1.1 Peta Persaingan *E-commerce* Di Indonesia

Berdasarkan peta persaingan e-commerce di atas, Shopee menjadi platform marketplace yang menduduki peringkat pertama sebagai top e-commerce dengan pengunduhan terbanyak di aplikasi playstore dan Appstore dan jumlah rating sebesar 4,7 juta, namun hal ini masih terdapat berbagai macam keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan (Pranitasari, 2021). Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di google playstore baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons customer service yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian.

Dari berbagai macam ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, banyak juga ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini timbul karena penilaian tiap individu berbeda-beda dan nilai yang dirasakan tetap dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran dan bagi pemasar.

Nilai pelanggan (Customer value) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Japariato, 2013). Konsumen mempunyai alasan tertentu ketika melakukan pembelian, sehingga muncul ekspektasi bahwa biaya yang dikeluarkan harus sebanding dengan produk atau jasa yang diterima. Apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan memilih produk atau jasa tersebut, namun apabila manfaat yang diterima lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi para produsen untuk selalu menghasilkan strategi yang jitu agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang di tawarkan sehingga nantinya

akan menjadi pelanggan tunggal (loyal). Untuk itu, produsen harus memahami kembali terkait konsep motivasi konsumen didalam melakukan pembelian.

Purchase motivation (motivasi pembelian) merupakan hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau jasa (Subagiyo, 2022). Motivasi bisa muncul apabila seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang dalam hal bekerjasama, efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mendapatkan nilai dan dapat mencapai kepuasan (Setiadi, 2019). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk, tetapi jika merasa kecewa maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Kekecewaan terjadi karena adanya kinerja yang tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut (Fadli, 2017) kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Objek penelitian diatas merupakan generasi milenial yang melalui pembelian secara online. Dipilihnya generasi milenial untuk dijadikan sampel oleh penulis dalam belanja online di e-commerce Shopee yaitu karena sekarang ini e-commerce Shopee banyak diminati oleh generasi milenial karena dengan kemudahan, efisiensi, dan beragam pilihan dari berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk terus melakukan pembelian secara online. Penelitian terkait yang dilakukan oleh (Halimah, 2018) menyatakan bahwa Customer Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. berbeda dengan ekspektasi penelitian yang dilakukan oleh (Arifn dan Slamet, 2016) yang mengungkapkan bahwa Customer Value secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maskan, 2018) mengungkapkan bahwa Customer Value secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. namun, penelitian yang dilakukan oleh (subagiyo, 2022) berpendapat bahwa Customer Value dan Purchase Motivation berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. sedangkan menurut (Yulisetiari, 2018) Customer Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dengan adanya perbedaan dan ketidaksesuaian dari beberapa hasil penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menguji kembali hubungan antara variabel yaitu Customer Value, Purchase Motivation, dan Customer Satisfaction dengan tujuan penelitian yaitu untuk Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Motivation pada generasi milenial dalam belanja online di e-commerce1, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh customer value terhadap customer satisfaction pada generasi milenial dalam belanja online di e-commerce2, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh purchase motivation terhadap customer satisfaction pada generasi milenial dalam belanja online di e-commerce.

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan metode kuantitatif. penelitian penjelasan (explanatory research) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Hartono, 2018). Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas

(Customer Value dan Purchase Motivation) ke variabel terikat (Customer Satisfaction) dalam hipotesis tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Generasi Milenial Desa Tujur Kabupaten Pasuruan yang telah melakukan pembelian melalui e-commerce shopee. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non probability sumpling dengan teknik purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sedangkan Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini di peroleh melalui survey di lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian dilakukan secara offline (langsung) kepada masyarakat generasi milenial desa tujur kabupaten pasuruan. Setelah kuesioner tersebar dan terkumpul sesuai dengan banyak sampel yaitu 100 responden, maka langkah selanjutnya ialah rekapitulasi kuesioner. Namun, jika nantinya jumlah sampel yang diperoleh melebihi dari yang sudah ditentukan, maka tetap akan dimasukkan ke data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dibantu dengan Software PLS Versi 7.0. Analisis Partial Least Square (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi dari residual (Ghozali, 2015). Menurut (Hamid, 2019) model jalur partial least square (PLS) adalah teknik pemodelan persamaan struktural berbasis varian yang diterapkan secara luas dalam ilmu bisnis dan sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis statistik inferensial, peneliti menggunakan analisis WarpPLS Versi 7.0, pengujian WarpPLS ini terdiri dari 3 (tiga) pengujian, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural (inner model) dan pengujian hipotesis. Penjelasan dari ke 3 (tiga) pengujian dalam WarpPLS tersebut akan di jelaskan sebagai berikut:

### **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi Model (Outer Model), terdapat 3 kriteria dalam analisis evaluasi model yaitu, convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

### **Convergent Validity (validitas convergen)**

Convergent Validity dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (loading factor). Suatu model dikatakan baik dan memenuhi pengujian Convergent Validity apabila nilai loading faktor dari setiap indicator  $> 0.50$  dan nilai Pvalue  $< 0,05$  dianggap signifikan. Convergent validity juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$ . Hasil pengolahan Convergent Validity dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil uji Combined Loadings dan Cross-Loadings**

	CV	PM	CS	Type	SE	P value
<b>X1.1</b>	(0.786)	-0.394	0.403	Reflectif	0.081	<0.001
<b>X1.2</b>	(0.709)	0.109	-0.238	Reflectif	0.082	<0.001
<b>X1.3</b>	(0.785)	0.296	-0.189	Reflectif	0.081	<0.001
<b>X2.1</b>	-0.571	(0.716)	0.762	Reflectif	0.082	<0.001
<b>X2.2</b>	0.367	(0.687)	-0.201	Reflectif	0.083	<0.001
<b>X2.3</b>	0.229	(0.743)	-0.519	Reflectif	0.082	<0.001
<b>X2.4</b>	-0.018	(0.756)	-0.028	Reflectif	0.081	<0.001
<b>Y1</b>	-0.1	0.022	(0.909)	Reflectif	0.078	<0.001
<b>Y2</b>	-0.697	0.355	(0.743)	Reflectif	0.082	<0.001
<b>Y3</b>	0.846	-0.394	(0.720)	Reflectif	0.082	<0.001

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 1.6 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Convergent Validity untuk konstruk customer Value  
Berdasarkan tabel 1.6 di atas, menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel customer value memiliki nilai loading factor > 0.50 beserta nilai P value < 0.05, dimana nilai loading pada indikator X1.1 sebesar 0.786, indikator X1.2 sebesar 0.709, dan indikator X1.3 sebesar 0.785, sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.
- b. Convergent Validity untuk konstruk Purchase Motivation  
Hasil pengujian pada tabel di atas, menjelaskan bahwa seluruh 4 (empat) indikator pada variabel purchase motivation memiliki nilai loading factor > 0.50 beserta nilai P value < 0.05, dimana pada indikator X2.1 sebesar 0.716, indikator X2.2 sebesar 0.687, indikator X2.3 sebesar 0.743, dan indikator X2.4 sebesar 0.756, sehingga menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.
- c. Convergent Validity untuk konstruk Customer Satisfaction  
Berdasarkan tabel 1.6 di atas, menjelaskan bahwa variabel customer satisfaction yang diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, kesemuanya memiliki nilai loading factor > 0.50 beserta nilai P value < 0.05, dimana pada indikator Y1 sebesar 0.909, indikator Y2 sebesar 0.743, dan indikator Y3 sebesar 0.720, sehingga menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian Convergent validity pada seluruh variabel konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga bisa dilanjutkan pada pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
CV	0.578	> 0.5	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
PM	0.527	> 0.5	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CS	0.632	> 0.5	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Berdasarkan hasil di atas, seluruh konstruk telah memenuhi convergent validity dimana variabel customer value memiliki nilai sebesar 0.578 > 0.5, purchase motivation

sebesar  $0.527 > 0.5$ , dan customer satisfaction memiliki nilai sebesar  $0.632 > 0.5$ , sehingga bisa dilanjutkan pada pengujian discriminan validity.

### **Discriminant validity (validitas Diskriminan)**

Discriminant Validity dapat dinilai dengan melihat akar kuadrat AVE (square roots Of Average Variance Extracted) dengan loading konstruk laten yang akan memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Apabila korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka validitas diskriminan terpenuhi. Hasil pengolahan discriminan validity dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Square Roods of Average Variance Extracted (AVE)**

Model	CV	PM	CS
X1	(0.761)	0.639	0.704
X2	0.639	(0.726)	0.659
Y	0.704	0.659	(0.795)

Sumber: Data primer (Diolah WarpPLS Ver 7.0)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 1.8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstruk Customer Value

Pada tabel atas, menjelaskan bahwa variabel Customer Value yang dilambangkan X1 memiliki nilai loading 0.761 yang nilai loading nya lebih besar dari loading ke konstruk lain yaitu 0.639 dan 0.704. Artinya nilai dari konstruk Customer Value (X1) kesemuanya sudah memenuhi syarat dari Uji Diskriminant Validity.

b. Nilai konstruk Purchase Motivation

Hasil pengujian pada tabel di atas, menjelaskan bahwa variabel Purchase Motivation yang dilambangkan X2 memiliki nilai loading 0.726 yang nilai loadingnya lebih besar dari loading ke konstruk lain yaitu 0.639 dan 0.659. Artinya nilai dari konstruk Purchase Motivation (X2) kesemuanya sudah memenuhi syarat dari Uji Diskriminant Validity.

c. Nilai konstruk Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa variabel Customer Satisfaction yang dilambangkan Y memiliki nilai loading 0.795 yang nilai loading nya lebih besar dari loading ke konstruk lain yaitu 0.704 dan 0.659. Artinya nilai dari konstruk Customer Satisfaction (Y) kesemuanya sudah memenuhi syarat dari Uji Diskriminant Validity.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model tersebut telah memenuhi standart discriminan validity dimana nilai loading ke konstruk lain lebih rendah dibanding nilai loading ke konstraknya sendiri pada kolom yang sama. Sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian Composite Reliability.

### **Composite reliability (uji reliabilitas konstruk)**

Dalam uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji Cronbach Alpha dan Composite Reliability pada Latent variable coefficients yang mana data yang memiliki > 0.7 sudah mempunyai reliabilitas yang tinggi sedangkan pada Cronbach Alpha nilai diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk. Hasil pengolahan uji Composite Reliability dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Latent Variable Coefficient**

Model	CV	PM	CS
<i>R-squared</i>		0.453	0.665
<i>Adjusted R-squared</i>		0.447	0.658
<i>Composite reliability</i>	0.804	0.817	0.836
<i>Cronbach's alpha</i>	0.634	0.700	0.701
<i>Avg, var, extrac</i>	0.578	0.527	0.632
<i>Full collinearity VIFs</i>	2.221	1.979	2.322
<i>Q-squared</i>		0.437	0.673

Sumber: Data primer (Diolah WarpPLS Ver 7.0)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai composite reliability pada variabel customer value sebesar 0.804, variabel purchase motivation sebesar 0.817, variabel customer satisfaction memiliki nilai sebesar 0.836, sedangkan nilai cronbach alpha dari ke 3 (tiga) variabel yang diteliti memiliki nilai > 0.6.

Hasil pengujian di atas, disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standart pengujian composite reliability.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini juga dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat t statistik dari T ratio dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis satu sampai hipotesis tiga penelitian. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 1.96. Hasil pengolahan uji t statistik dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

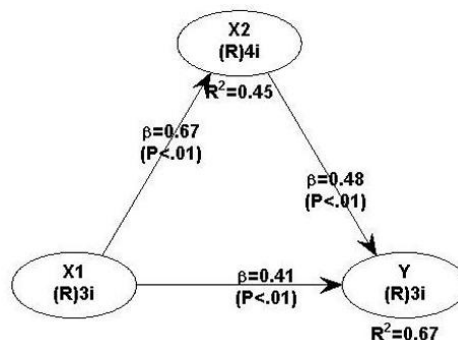
**Tabel 6**  
**T ratios for path coefficients**

Variabel	X1	X2	Y
<b>X1</b>			
<b>X2</b>	8.077		
<b>Y</b>	4.579	5.530	

Sumber: Data primer (Diolah WarpPLS Ver 7.0)

Berdasarkan tabel 1.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai t statistik dari path coefficients pada variabel customer value (X1) terhadap variabel purchase motivation (X2) sebesar 8.077, t statistik dari path coefficients pada variabel customer value (X1) terhadap variabel customer satisfaction (Y) sebesar 4.579, dan t statistik dari path coefficients pada variabel purchase motivation (X2) terhadap variabel customer satisfaction (Y) sebesar 5.530. Berdasarkan kriteria dalam pengujian nilai t statistik yang apabila t statistik < 1,96 maka H0 diterima dan apabila t statistik > 1,96 maka H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pada seluruh variabel yang diteliti, kesemuanya > 1,96 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima dengan artian variabel customer value (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel purchase motivation (X2), variabel customer value (X1) memiliki pengaruh

terhadap variabel customer satisfaction (Y), kemudian variabel purchase motivation (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel customer satisfaction (Y). Untuk lebih jelasnya, akan dijelaskan melalui gambar model penelitian berdasarkan hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS 7.0 sebagai berikut:



Gambar 1  
Paradigma Penelitian dalam Program WarpPLS

Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

Keterangan:

X1 : Variabel Customer Value

X2 : Variabel Purchase Motivation

X3 : Variabel Customer Satisfaction

### H1: Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Motivation

Hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel customer value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase motivation dalam belanja online di e-commerce shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value antara variabel customer value dengan variabel purchase motivation sebesar  $< 0,001$  yang memenuhi kriteria signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Variabel customer value juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel purchase motivation yang diamati melalui nilai path coefficients sebesar 0,67. Berdasarkan hasil R2 dapat diketahui sebesar 0,45, artinya 45% dari variabel customer value mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel purchase motivation dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### H2: Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel customer value berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction dalam belanja online di e-commerce shopee. Hasil ini dibuktikan oleh nilai P value antara variabel customer value dengan variabel customer satisfaction sebesar  $< 0,001$  yang artinya telah memenuhi kriteria signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Variabel customer value juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel customer satisfaction melalui nilai path coefficients sebesar 0,41. Berdasarkan hasil R2 dapat diketahui nilai sebesar 0,67 atau sebesar 67%. Artinya variabel customer value mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel customer satisfaction dengan nilai sebesar 67% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### H3: Pengaruh Purchase Motivation Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa variabel purchase motivation berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction dalam belanja online di e-

commerce shopee. Hasil ini dibuktikan oleh nilai P value antara variabel purchase motivation dengan variabel customer satisfaction adalah sebesar  $< 0,001$  yang telah memenuhi kriteria signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Variabel purchase motivation juga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel customer satisfaction. hal ini ditunjukkan oleh path coefficients yang bernilai positif sebesar 0,48. Berdasarkan hasil R<sup>2</sup> dapat diketahui sebesar 0,67 atau sebesar 67%. Artinya variabel purchase motivation mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel customer satisfaction dengan nilai sebesar 67% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### **Hubungan antar variabel**

#### **Pengaruh Customer Value Terhadap Purchase Motivation**

Customer value dalam penelitian bermaksud pada seberapa banyak penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk yang diberikan pada e commerce shopee terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Japariato, 2013).

Hasil penelitian yang dianalisis melalui WarpPLS, menunjukkan bahwa variabel customer value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase motivation. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value antara variabel customer value dengan variabel purchase motivation sebesar  $< 0,001$  yang memenuhi kriteria signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Variabel customer value juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel purchase motivation yang diamati melalui nilai path coefficients sebesar 0,67. Nilai Path Coefficients pada variabel ini merupakan nilai tertinggi diantara variabel lainnya, hal ini dikarenakan nilai pelanggan sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologi) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yakni manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan (Ramadhan, 2022). Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Berdasarkan hasil R<sup>2</sup> dapat diketahui sebesar 0,45, artinya 45% dari variabel customer value mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel purchase motivation dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Variabel customer value (X1) diukur dengan menggunakan tiga indikator dengan satu pernyataan pada masing-masing indikator, sehingga terdapat tiga item pernyataan pada variabel customer value (X1). Indikatornya yaitu: functional value (X1.1), emotional value (X1.2), social value (X1.3). berdasarkan tabel 4.6 total skor paling tinggi terdapat pada indikator social value (X1.3) dengan item pertanyaan “ketika ada momen istimewa, saya suka membeli persiapan apapun di shopee”. hal ini berarti konsumen lebih mementingkan nilai sosial dalam penggunaan e commerce shopee. Maka dapat dikatakan bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase motivation dalam belanja online di e commerce shopee. ini menggambarkan bahwa semakin tinggi nilai yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula motivasi pembelian yang akan dilakukan konsumen pada e-commerce shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Subagiyo, 2022) yang menyatakan customer value berpengaruh signifikan terhadap purchase motivation. Motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang membantu konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Sebagai contoh, seorang konsumen tertarik untuk membeli produk yang diminati.

#### **Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction**

Customer Satisfaction adalah suatu keadaan dimana kita dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan permintaan pelanggan kita sesuai dengan pelayanannya. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan yang diharapkan maka konsumen puas, dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen kecewa dan tidak mau mengulangnya. Indikator customer satisfaction yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari (Steviani dan Semuel, 2015).

Hasil penelitian yang dianalisis melalui WarpPLS, menunjukkan bahwa variabel customer value berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction. Hasil ini dibuktikan oleh nilai P value antara variabel customer value dengan variabel customer satisfaction sebesar  $< 0,001$  yang artinya telah memenuhi kriteria signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Variabel customer value juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel customer satisfaction melalui nilai path coefficients sebesar 0,41. Nilai Path Coefficients pada variabel ini merupakan nilai terendah diantara variabel lainnya, hal ini terjadi karena kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan, sehingga kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Nilai ini rendah karena masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian serta respons customer service yang tidak dapat menyelesaikan suatu masalah.

Berdasarkan hasil  $R^2$  dapat diketahui nilai sebesar 0,67 atau sebesar 67%. Artinya variabel customer value mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel customer satisfaction dengan nilai sebesar 67% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel customer satisfaction (Y) diukur dengan menggunakan tiga indikator dengan satu pernyataan pada masing-masing indikator, sehingga terdapat tiga item pernyataan pada variabel customer satisfaction (Y) dengan indikatornya yaitu: Attributes Related To Product (Y1), Attributes Related To Service (Y2), dan Attributes Related To Purchase Courtesy (Y3).

Berdasarkan tabel 4.8 total skor tertinggi sebesar terdapat pada indikator Attributes Related To Purchase Courtesy (Y3) dengan item pernyataan yaitu: “ dalam memberikan pelayanan, karyawan mampu mewujudkan permintaan yang diajukan konsumen saat berbelanja di shopee. Ini berarti konsumen lebih mementingkan kesopanan dalam pelayanan yang diberikan di e-commerce shopee terkait permintaan konsumen yang diinginkan. Maka dapat dikatakan bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dalam belanja online di e-commerce shopee. ini menggambarkan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen dalam belanja online di e-commerce shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Syarifuddin, 2014), (Arifn dan slamet, 2016), dan (Halimah, 2018) yang menyatakan customer value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

### **Pengaruh Purchase Motivation Terhadap Customer Satisfaction**

Purchase Motivation adalah dorongan yang muncul dari dalam diri sendiri yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Faktanya motivasi berbasis individu dapat mempengaruhi kebutuhan yang tidak terpenuhi, yang dapat mengakibatkan individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator purchase motivation yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari (Raf, 2012). Hasil penelitian yang dianalisis melalui WarpPLS, menunjukkan bahwa variabel purchase motivation berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction.

Hasil ini dibuktikan oleh nilai P value antara variabel purchase motivation dengan variabel customer satisfaction adalah sebesar  $< 0,001$  yang telah memenuhi kriteria signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Variabel purchase motivation juga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel customer satisfaction. Hal ini ditunjukkan oleh path coefficients yang bernilai positif sebesar 0,48. Nilai Path Coefficients pada variabel Purchase Motivation terhadap variabel Customer Satisfaction memiliki nilai rendah namun lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Customer Value terhadap Customer Satisfaction. Hal ini terjadi karena motivasi muncul ketika konsumen memiliki tujuan serta ada kebutuhan yang belum terpenuhi pada waktu tertentu.

Sedangkan terkadang ada beberapa konsumen yang masih merasa takut atau tidak yakin dengan produk yang ingin dibeli, sehingga konsumen tersebut enggan melakukan pembelian terlebih dahulu sebelum mengerti betul terkait warna, bahan, serta ukuran dari produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil R<sup>2</sup> dapat diketahui sebesar 0,67 atau sebesar 67%. Artinya variabel purchase motivation mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel customer satisfaction dengan nilai sebesar 67% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pada variabel Purchase Motivation (X<sub>2</sub>) diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan satu pernyataan pada masing masing indikator, sehingga terdapat empat item pernyataan pada variabel purchase motivation (X<sub>2</sub>). Indikatornya yaitu: Product (produk), Price (harga), Service (pelayanan), dan Location (lokasi). berdasarkan tabel 4.7 total skor tertinggi terdapat pada indikator Location (X<sub>2.4</sub>) dengan item pernyataan yaitu: “menurut saya memilih lokasi yang jauh pada saat belanja di shopee akan membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu barang sampai kea lamat tujuan ini berarti konsumen lebih mementingkan lokasi dengan jarak dekat agar produk datang dengan waktu yang telah ditentukan pada e commerce shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel purchase motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dalam belanja online di e-commerce shopee. ini menggambarkan bahwa semakin tinggi motivasi dalam pembelian maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada e-commerce shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Giswi Karomah, 2022) yang menyatakan purchase motivation berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Motivation. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula motivasi pembelian yang akan di lakukan konsumen pada e-commerce shopee. sehingga apabila Customer Value semakin tinggi maka Purchase Motivation semakin meningkat.
2. Variabel Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen dalam belanja online di e-commerce shopee. sehingga apabila Customer Value semakin tinggi maka Customer Satisfaction semakin meningkat.
3. Variabel Purchase Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi dalam pembelian maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada e commerce

shopee. Sehingga apabila purchase motivation semakin tinggi maka customer satisfaction semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Idrus. "Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir." *Jurnal Formatif*, 2012: 141.
- Anita Susanti, Ria Asih Aryani Soemitro, Hitapriya Suprayitno. "Pencarian Rumus Perhitungan Jumlah Sampel Minimal Yang Digunakan Pada Penelitian Perilaku Perjalanan Terdahulu ." *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur dan Fasilitas*, 2018: 54.
- Arifn Moch Romzi, N Rachma, Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak." *Jurnal Riset Manajemen*, 2016: 108-110.
- Fadli, Mochammad Faisal. "Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak." *INTEGRA* , 2017: 018.
- Febriyani Desi, Rizal R, Manullang Novika. "Analisis pengaruh E-commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkal pinang (Studi Kasus Pada Portal Belanja Onlineshopee.Co.Id)." *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (JABK), STIE-IBEK*, 2021: 67.
- Firmansyah, Anang. 2018. perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Jl.Kaliurang Km.9,3 –Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE.
- Halimah, Gunarso Wiwoho. "Pengaruh Experiential Marketing, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty ." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 2018: 5.
- Hamid, Rahmad Solling. 2019. Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hana, Kharis Fadlullah. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Online Generasi Milenial." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2019: 204.
- Hartono, Jogiyanto. 2018. Strategi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV ANDI.
- Japarianto Edwin dan Yoana Arina Pramudita. "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction De Kasteel Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 2013: 2.
- Maskan M, Uni Puspita Ningrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek ." *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2018: 309.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Neo-bis Volume 9, No. 2*. 2015: 34.
- Praharjo, Ardik. "Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 2019: 223.
- Pranitasari Diah, Ahmad Nurafif Sidqi. "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 2021: 13.
- Sazali Hasan, Fakhurur Rozi. "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial." *Jurnal Simbolika*, 2020: 87.

- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Indonesia: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *perilaku konsumen edisi tiga*. Jakarta: Devisi kencana.
- Steviani Angeline, Hatane Samuel. "Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Salon Shinjuku." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2015: 1-11.
- Subagiyo, Damdam Damiyana, Retno Widowati. "Pengaruh Nilai pelanggan dan Sikap konsumen terhadap Motivasi pembelian dan Keputusan pembelian secara online." *Asian Journal of Management and Administrative Science (AJMAS)*, 2022: 32-34.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia