

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan *perceived value* sebagai variabel *intervening*, menggunakan studi kasus pada pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden pengguna aktif Shopee yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* secara langsung dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, *perceived value* terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya *e-service quality* dan bagaimana *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, Shopee, *E-Commerce*.