

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA SHOPEE

THE INFLUENCE OF *E-SERVICE QUALITY* ON CUSTOMER SATISFACTION WITH *PERCEIVED VALUE* AS AN *INTERVENING VARIABLE* FOR SHOPEE USERS

¹⁾Theresia Rosalin, ²⁾Syahputra

^{1,2,3)}Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾theresiarosalin@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Temuan ini bertujuan menyelidiki dampak *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi yang dikaji dengan pengguna Shopee. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan melibatkan survei kepada 250 responden yang aktif sebagai pengguna Shopee, di mana dalam tiga bulan terakhir telah melakukan setidaknya dua transaksi. PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 menjadi teknik analisis data utama. Temuan menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan; semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, *perceived value* terbukti berfungsi positif dan signifikan sebagai mediator yang memperkuat keterkaitan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menambahkan pemahaman mendalam tentang pentingnya *e-service quality* dan peran *perceived value* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*.

Kata kunci: *E-Service Quality, Kepuasan pelanggan, Perceived value, Shopee, E-commerce.*

Abstract

This study aims to investigate the impact of e-service quality on customer satisfaction, with perceived value as a mediating variable examined among Shopee users. The research employs a quantitative approach through surveys conducted with 250 respondents who are active Shopee users, each having completed at least two transactions in the past three months. PLS-SEM, supported by SmartPLS 4 software, is utilized as the primary data analysis technique. The findings indicate that e-service quality has a direct and significant impact on customer satisfaction; as the quality of e-services improves, customer satisfaction levels increase correspondingly. Furthermore, perceived value is shown to positively and significantly mediate the relationship between e-service quality and customer satisfaction. These findings enhance the understanding of the importance of e-service quality and the role of perceived value in elevating customer satisfaction on e-commerce platforms.

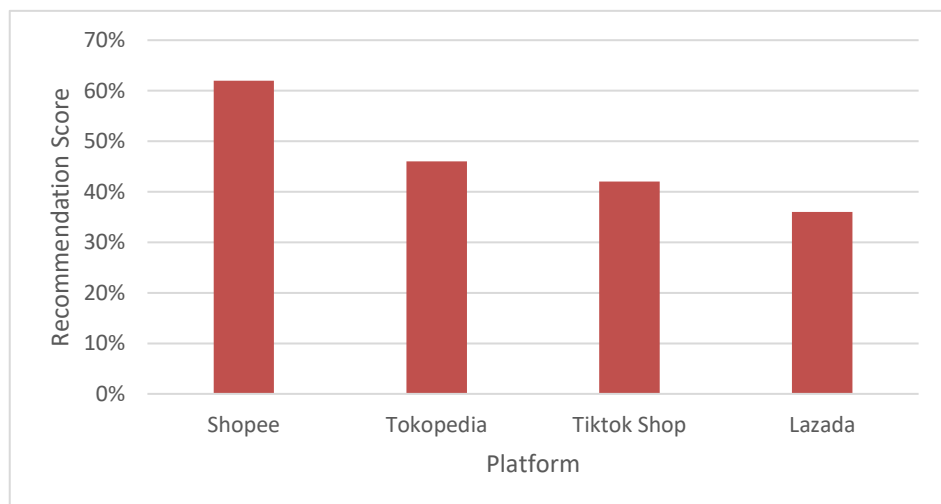
Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, Shopee, E-Commerce.*

1. Pendahuluan

Evolusi teknologi digital telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari, contohnya perilaku masyarakat umum. Digitalisasi telah menyebabkan terjadinya pergeseran praktik bisnis dari cara tradisional ke perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, *e-commerce* menjadi aspek penting bagi perilaku konsumen masyarakat Indonesia (compas.co.id, 2021).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjabarkan bahwa pengakses internet di Indonesia diperkirakan menyentuh angka 221.563.479 orang pada tahun 2024, berbanding dengan total populasi di tahun 2023, yaitu sebanyak 278.696.200 orang. Dengan cakupan pengguna internet diperkirakan menyentuh 79,5% di tahun 2024, ini memperlihatkan kenaikan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya (apjii.or.id, 2024). Tren ini menunjukkan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, yang berdampak langsung pada pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia.

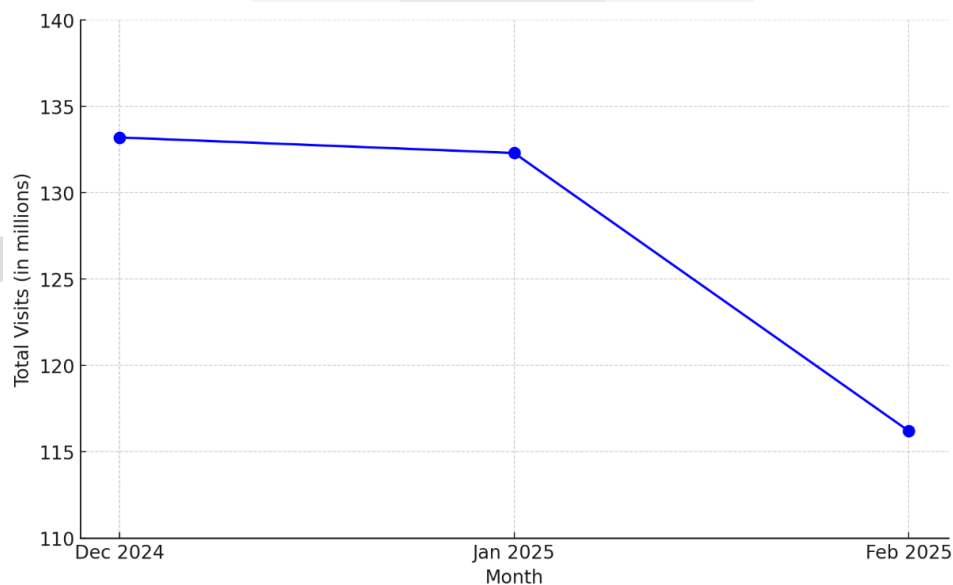
E-commerce kini merupakan sektor bisnis yang berkembang paling cepat di Indonesia. Shopee, telah menjadi *e-commerce* paling signifikan di Asia Tenggara, terlihat dari pertumbuhan yang luar biasa dengan menyediakan beragam produk dan layanan kepada pengguna. Lebih jauh lagi, Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling sering disarankan oleh pelanggan. Grafik di bawah ini menggambarkan tingkat rekomendasi pelanggan untuk banyak platform *e-commerce* besar di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Rekomendasi Pelanggan berdasarkan Kepuasan Pelanggan terhadap Platform E-commerce 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, Shopee memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan 62% pengguna merekomendasikannya kepada orang lain. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 46%, diikuti oleh TikTok Shop yang berada di urutan ketiga dengan 42%, lalu Lazada dengan 36%. Hasil ini mempertahankan peringkat Shopee sebagai *e-commerce* terdepan yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unggul bagi penggunanya. Indikator kepuasan, yang terkait langsung dengan fitur yang direkomendasikan, menunjukkan nilai dari keseluruhan pengalaman berbelanja *online* (cnbcindonesia.com, 2024).

Namun, meskipun Shopee memiliki tingkat rekomendasi *e-commerce* yang lebih tinggi daripada *e-commerce* lainnya, jumlah kunjungannya mengalami penurunan, sebagaimana terlihat pada grafik berikut:

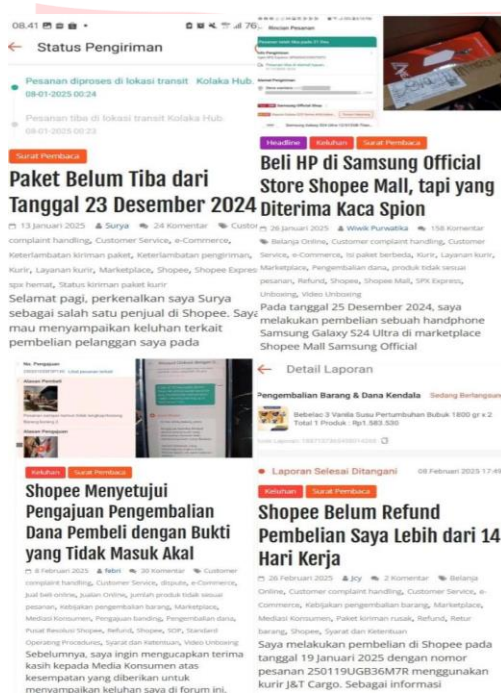


Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Shopee 2024-2025

Gambar 1.2 menunjukkan penurunan jumlah kunjungan Shopee dari 133.2 juta pada Desember 2024 menjadi 116.2 juta pada Februari 2025, mengindikasikan adanya dinamika yang perlu dianalisis lebih lanjut. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai apa yang sebenarnya menyebabkan penurunan ini, serta faktor-faktor apa saja yang mungkin berkontribusi pada penurunan kepuasan pelanggan dan pengalaman belanja yang diberikan oleh Shopee (similarweb.com, 2025).

Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah e-service quality. Dikenal dengan aplikasi seluler dan layanan e-commerce berbasis situs web, Shopee menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kualitas layanan yang tepat, supaya pelanggan tetap setia dalam menggunakan platform Shopee.

Selain itu, *perceived value* juga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap platform *e-commerce*. Penurunan jumlah kunjungan yang terjadi pada Februari 2025 bisa jadi merupakan hasil dari menurunnya *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan pada gambar berikut:



Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Shopee

Gambar di atas menunjukkan beberapa keluhan pelanggan Shopee yang ditemukan di situs web mediakonsumen.com terkait *perceived value*. Pada keluhan pertama, seorang pelanggan melaporkan bahwa paket yang dipesan pada 23 Desember 2024 belum tiba, meskipun status pengirimannya menunjukkan bahwa paket masih berada di lokasi transit dan belum sampai ke tujuan pada 8 Januari 2025. Keluhan kedua, pada tanggal 26 Januari 2025 seorang pelanggan yang membeli *handphone* Samsung Galaxy S24 Ultra melalui Shopee Mall, tetapi yang diterima bukan ponsel yang dipesan, melainkan kaca spion. Hal ini menunjukkan kesalahan dalam pengiriman produk yang jelas menurunkan kepuasan pelanggan. Pada keluhan ketiga, pada tanggal 8 Februari 2025 seorang penjual mengeluhkan tentang pengajuan pengembalian dana yang disetujui oleh Shopee, tetapi bukti yang diberikan tidak masuk akal. Keluhan keempat datang dari seorang pelanggan yang mengeluh bahwa pengembalian dana untuk pembelian yang dilakukan pada 19 Januari 2025 belum diproses lebih dari 14 hari kerja. Keterlambatan dalam pengembalian dana ini memperburuk pengalaman pelanggan (mediakonsumen.com, 2025)

Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki jumlah pengguna yang tinggi, kualitas pelayanan masih menjadi perhatian utama yang perlu diperbaiki. Hal ini sangat berkaitan dengan bagaimana *e-service quality* berperan dalam membentuk *perceived value* pelanggan, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.

Menurut penelitian Pranitasari & Sidqi (2021) kepuasan pelanggan diartikan sebagai reaksi afektif terhadap pengalaman konsumsi yang diukur melalui komparasi antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan platform karena pelanggan yang terpuaskan biasanya lebih suka untuk membeli kembali dan menyarankan produk atau layanan tersebut terhadap orang lain. Penelitian oleh Safitri dkk. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi evaluatif dari perbandingan antara keinginan dan kenyataan yang didapatkan pelanggan. Apabila keinginan pelanggan tidak terpenuhi, maka kepuasan mereka akan berkurang.

Penelitian oleh Maharani dkk. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan di *e-commerce* sangat bergantung pada keamanan transaksi serta keandalan sistem dalam menangani pesanan dan pengiriman. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*, khususnya pada Shopee, menjadi aspek yang sangat penting untuk diteliti. *E-service quality* merupakan faktor penting yang berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. *E-service quality* mengukur seberapa besar layanan *online* dapat memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan. *E-Service Quality* mencakup beberapa dimensi, seperti *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. (Parasuraman dalam Budiman dkk., 2020).

Amira & Syahputra (2020) menyimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik dapat memperkaya pengalaman baik bagi pelanggan, yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap platform tersebut. Namun, jika *e-service quality* berbeda dengan harapan pelanggan, hal tersebut bisa menyebabkan ketidakpuasan sehingga mereka mempertimbangkan untuk beralih ke kompetitor lain. Penelitian Yanto & Anjarsari (2021) di Kota Prabumulih mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak besar terkait tingkat kepuasan pelanggan di Shopee. Temuan ini menegaskan hubungan kuat antara kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan Shopee di area tersebut.

Selain *e-service quality*, aspek lain juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu *perceived value*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Liu dkk. (2020) mengidentifikasi dimensi dari *perceived value* yang terdiri dari empat pengukuran utama, yaitu *product quality*, *process perception*, *risk perception*, dan *price value*. Penelitian oleh Setoaji dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa *perceived value* mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai imbalan yang diterima dengan pengeluaran biaya mereka. Apabila pelanggan mendapatkan keuntungan yang melebihi pengeluaran atau usaha yang telah mereka investasikan, maka mereka akan lebih puas dengan manfaat tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa biaya yang dibayarkan tidak sepadan dengan kualitas atau keterlibatan yang didapat, pada saat itu kepuasan pelanggan akan berkurang.

Penelitian oleh Alkufahy dkk. (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai faktor kunci yang menghubungkan *e-marketing* dengan tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di Yordania. Penelitian oleh Okour dkk. (2023) mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan berperan krusial dalam menjembatani kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik di Malaysia.

Pertimbangan ini menegaskan terdapat keterkaitan signifikan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dalam transaksi transaksi, yang tercermin dalam *perceived value*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatasi kekurangan yang ada dalam penelitian sebelumnya dengan menyelidiki peran yang dimainkan oleh nilai yang dirasakan dalam menghubungkan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Meskipun Shopee memiliki jumlah kunjungan tertinggi, masih terdapat keluhan pelanggan yang dapat memengaruhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti peran *perceived value* sebagai variabel *intervening*, yang masih kurang dikaji dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri *e-commerce*, khususnya dalam membantu Shopee dan platform lainnya untuk meningkatkan strategi layanan digital yang lebih baik guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menerapkan metode empiris yang komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan teknik analisis terbaru untuk menghasilkan analisis yang lebih akurat, efisien, dan sesuai dengan perkembangan terkini dalam bidang pemodelan struktural. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat penelitian berjudul: “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Shopee”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kinerja yang mereka alami. Daryanti & Shihab (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan seberapa besar manfaat yang disediakan dapat melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (Amira & Syahputra, 2020), dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Overall Customer Satisfaction*
Menunjukkan perasaan umum pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima.
2. *Confirmation of Expectation*
Mengukur seberapa jauh barang atau jasa dapat melebihi harapan yang dimiliki pelanggan.

3. *Repurchase Intention*

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan layanan di masa mendatang.

4. *Willingness to Recommend*

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

2.2. E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*, merupakan indikator krusial dalam keberhasilan platform *e-commerce* yang mampu memenuhi harapan pelanggan. (Rachmawati & Syafarudin, 2022).

Parasuraman (Budiman dkk., 2020) mengidentifikasi tujuh dimensi utama *e-service quality*, yaitu:

1. *Efficiency*

Kemampuan layanan untuk memberikan kemudahan akses yang segera tersedia kepada pelanggan, termasuk kemudahan navigasi dan aksesibilitas yang mempercepat proses transaksi.

2. *Fulfillment*

Kemampuan untuk memenuhi janji layanan, seperti pengiriman yang tepat waktu dan akurasi produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

3. *Reliability*

Konsistensi dalam layanan yang disediakan, yang memastikan stabilitas sistem sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi tanpa gangguan.

4. *Privacy*

Perlindungan data pelanggan, terutama dalam menjaga keamanan informasi pribadi selama proses transaksi.

5. *Responsiveness*

Kecepatan platform dalam merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan, yang mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

6. *Compensation*

Ketersediaan kompensasi bagi pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam layanan yang diberikan.

7. *Contact*

Kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan layanan pelanggan, baik melalui telepon, email, atau fitur chat yang ada di platform.

2.3. Perceived Value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samudro dkk. (2020), dijelaskan bahwa *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dan biaya yang mereka keluarkan untuk produk atau layanan tersebut.

Liu dkk. (2020) menguraikan beberapa dimensi utama dari *perceived value* sebagai berikut:

1. *Product Quality*

Pelanggan cenderung merasa mendapatkan nilai lebih jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. *Process Perception*

Proses layanan yang baik memberikan rasa aman dan kepastian, sehingga meningkatkan *perceived value* oleh pelanggan.

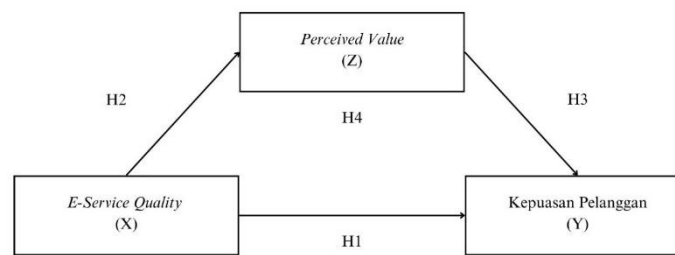
3. *Risk Perception*

Platform yang mampu menciptakan lingkungan transaksi yang aman dapat meningkatkan *perceived value* karena terpercaya dan nyaman saat bertransaksi.

4. *Price Value*

Pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih ketika biaya yang dibayarkan sebanding dengan imbalan yang diperoleh.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang digunakan dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini yakni:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee.

H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna Shopee.

H3: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee.

H4: *Perceived value* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini serta desain kausal untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan Shopee. Mengikuti paradigma positivism, penelitian ini bersifat deduktif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner pada individu tanpa intervensi peneliti. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* di lingkungan alami untuk memastikan objektivitas analisis. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel dalam konteks *e-commerce* melalui analisis statistik yang objektif.

3.2. Populasi dan Sampel

Handayani (2020) mendefinisikan populasi sebagai semua kelompok subjek dengan karakteristik sama, baik itu individu dalam suatu kelompok, peristiwa, maupun objek yang menjadi pusat perhatian studi. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari semua pengguna Shopee di Indonesia yang telah melakukan transaksi di platform tersebut, meskipun jumlahnya tidak dapat dipastikan.

Karena jumlah populasi pengguna aplikasi Shopee tidak dapat diketahui secara pasti, serta untuk penghematan waktu, biaya, dan tenaga, rumus Lemeshow digunakan sehingga memperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 196 sampel. Namun penulis menggunakan 250 sampel untuk mengurangi kemungkinan kesalahan *sampling* dan meningkatkan keakuratan analisis statistik.

3.3. Teknik Sampling

Teknik *purposive sampling* digunakan dengan metode non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih responden sesuai kriteria tertentu:

1. Berusia minimal 18 tahun, untuk menangkap kebiasaan pembelian dari kelompok dewasa.
2. Telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, untuk memastikan mereka adalah pengguna aktif Shopee.
3. Laki-laki maupun perempuan, tanpa memandang jenis kelamin, untuk mendapatkan pandangan yang beragam.
4. Dari berbagai profesi, untuk merepresentasikan pengguna Shopee dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi.

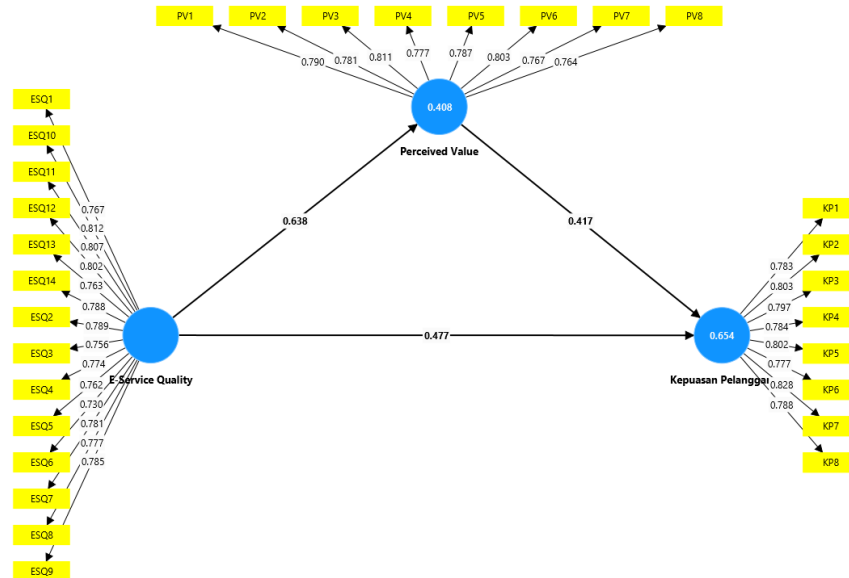
3.4. Teknik Analisis Data

Metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 dilakukan untuk pengolahan data kuantitatif, yang mencakup analisis *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis (Hair dkk., 2021).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Measurement Model (Outer Model)

Berikut hasil evaluasi *outer model* yang diperoleh dari perhitungan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4.



Gambar 4. 1 Measurement Model (Outer Model)

A. Evaluasi Validitas

1. Convergent Validity

a. Outer Loading

Tabel 4. 1 Outer Loading

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Perceived Value	Keterangan
ESQ1	0,767			Valid
ESQ10	0,812			Valid
ESQ11	0,807			Valid
ESQ12	0,802			Valid
ESQ13	0,763			Valid
ESQ14	0,788			Valid
ESQ2	0,789			Valid
ESQ3	0,756			Valid
ESQ4	0,774			Valid
ESQ5	0,762			Valid
ESQ6	0,730			Valid
ESQ7	0,781			Valid
ESQ8	0,777			Valid
ESQ9	0,785			Valid
KP1		0,783		Valid
KP2		0,803		Valid
KP3		0,797		Valid
KP4		0,784		Valid
KP5		0,802		Valid
KP6		0,777		Valid
KP7		0,828		Valid
KP8		0,788		Valid
PV1			0,790	Valid
PV2			0,781	Valid
PV3			0,811	Valid
PV4			0,777	Valid
PV5			0,787	Valid
PV6			0,803	Valid
PV7			0,767	Valid
PV8			0,764	Valid

Dalam tabel 4.2, setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang mencapai atau melebihi 0,70. Sehingga layak dinyatakan valid sesuai kriteria yang ditetapkan

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
E-Service Quality	0,606	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,633	Valid
Perceived Value	0,616	Valid

Hasil perhitungan AVE pada Tabel 4.2 memperlihatkan jika seluruh variabel dalam model ini di atas 0,50, menandakan *convergent validity* yang baik. *Perceived Value* (0,616), *E-Service Quality* (0,606), dan Kepuasan Pelanggan (0,633) memiliki indikator yang valid dalam merepresentasikan variabelnya.

2. *Discriminant Validity*

a. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Tabel 4. 3 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
KP <-> ESQ	0,792
PV <-> ESQ	0,683
PV <-> KP	0,683

Berdasarkan tabel 4.3, tidak ada nilai korelasi HTMT yang melebihi 0,90, menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi uji *discriminant validity*. Setiap konstruk terbukti empiris berbeda dan mampu menangkap fenomena unik dalam model.

B. *Evaluasi Reliabilitas*

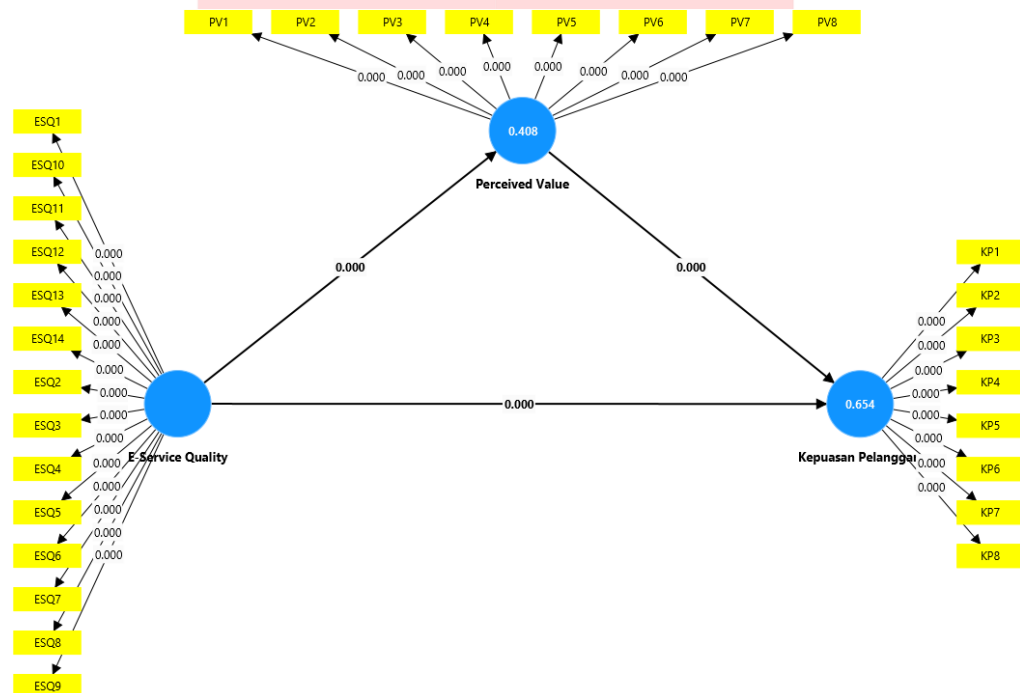
Tabel 4. 4 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
E-Service Quality	0,95	0,951	0,956	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,917	0,918	0,932	Reliabel
Perceived Value	0,911	0,912	0,928	Reliabel

Tabel 4.4 menyajikan hasil pengujian yang mengindikasikan bahwa semua variabel laten telah memenuhi syarat untuk uji reliabilitas dilihat dari semua nilai menunjukkan di atas 0,70

4.2. Structural Model (Inner Model)

Berikut hasil pengukuran evaluasi *inner model* melalui PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 4:



Gambar 4. 2 Structural Model (Inner Model)

A. R-Square (R^2)

Tabel 4. 5 R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,654	0,651
Perceived Value	0,408	0,405

Tabel 4.5 mengidentifikasi jika *E-Service Quality* dan *Perceived Value* menjelaskan 65,4% variabilitas *Kepuasan Pelanggan* ($R^2 = 0,654$), sementara *E-Service Quality* menjelaskan 40,8% variabilitas *Perceived Value* ($R^2 = 0,408$).

B. Effect Size (f^2)

Tabel 4. 6 Effect Size (f^2)

	Kepuasan Pelanggan	Perceived Value
E-Service Quality	0,389	0,688
Perceived Value	0,298	

Merujuk pada Tabel 4.6 *E-Service Quality* memiliki efek besar pada *Perceived Value* ($f^2 = 0,688$) dan *Kepuasan Pelanggan* ($f^2 = 0,389$). *Perceived Value* juga memiliki efek sedang terhadap *Kepuasan*

Pelanggan ($f^2 = 0,298$).

C. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4. 7 Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
E-Service Quality	3.500.000	3.500.000	0.000
Kepuasan Pelanggan	2000	1187,319	0,406
Perceived Value	2000	1507,529	0,246

Tabel 4.7 menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,406 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,246 untuk Perceived Value, menandakan model memiliki relevansi prediktif yang bagus.

4.3. Uji Hipotesis

1. Direct Effects

Tabel 4. 8 Direct Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,477	0,476	0,092	5,191	0
E-Service Quality -> Perceived Value	0,638	0,64	0,068	9,428	0
Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan	0,417	0,418	0,096	4,332	0

H1: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,477; t-stat 5,191; p-value 0), sehingga hipotesis pertama diterima.

H2: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value (koefisien 0,638; t-stat 9,428; p-value 0), sehingga hipotesis kedua diterima.

H3: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,417; t-stat 4,332; p-value 0), sehingga hipotesis ketiga diterima.

2. Indirect Effects

Tabel 4. 9 Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Service Quality -> Perceived Value -> Kepuasan Pelanggan	0,266	0,267	0,067	3,978	0

H4: E-Service Quality berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Perceived Value (koefisien 0,266; t-stat 3,978; p-value 0,000), sehingga hipotesis keempat diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. E-Service Quality secara positif dan signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. E-Service Quality secara positif dan signifikan memengaruhi Perceived Value.
3. Perceived Value secara positif dan signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Perceived Value secara signifikan menjadi mediasi E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis untuk Shopee

Mempertimbangkan beberapa variabel tambahan seperti:

1. Mempertahankan *trust* pengguna, keamanan transaksi dan keaslian produk sangat penting untuk mempertahankan *trust* pengguna terhadap platform. Menjamin rasa aman saat bertransaksi *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mempertahankan *brand image*, Shopee harus mempertahankan *brand image* melalui iklan yang menonjolkan nilai seperti harga terendah, kepercayaan pembelian, dan testimoni positif. Program loyalitas atau penghargaan untuk pelanggan setia juga dapat efektif.

5.2.2. Saran Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya

1. Kembangkan variabel moderasi atau mediasi lain seperti loyalitas, kepercayaan, atau pengalaman pengguna.
2. Gunakan metode longitudinal untuk melihat perubahan kepuasan pelanggan serta teknik analisis data terbaru.
3. Fokus pada populasi spesifik berdasarkan usia, pendapatan, atau lokasi untuk rekomendasi yang lebih terarah bagi Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>
- Amira, A. A., & Syahputra. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee Effect of E-Service Quality On Customer Satisfaction Shopee Application. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6363–6375.
- Cnbcindonesia.com. (2024). *IPSOS: Shopee Kuasai Indikator Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240624000647-37-548580/ipsos-shopee-kuasai-indikator-kepuasan-konsumen-dalam-belanja-online>
- compas.co.id. (2024). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Handayani, D. R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial Plus. In *Tanjungpura University Press* (Vol. 1, Issue April).
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2019). How to make e-commerce more successful by use of Kano's model to assess customer satisfaction in terms of sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su11184830>
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring e-commerce big data and customer-perceived value: An empirical study on chinese online customers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12208649>
- Maharani, A. A. S., Swastika, I. P. A., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 12(1), 86–94. [https://www.zubludiving.com/mediakonsumen.com. \(n.d.\). Pusat Resolusi Shopee menurut sudut pandang konsumen. https://mediakonsumen.com/tag/pusat-resolusi-shopee](https://www.zubludiving.com/mediakonsumen.com. (n.d.). Pusat Resolusi Shopee menurut sudut pandang konsumen. https://mediakonsumen.com/tag/pusat-resolusi-shopee)
- Okour, M. K., Chong, C. W., Okour, S. A., & Abdelfattah, F. (2023). The mediating role of perceived value on electronic service quality and customer satisfaction: Evidence from Malaysia. *Innovative Marketing*, 19(4), 26–39. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.03)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). *Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue*. *European Journal of Busejbm*, 1377+Final+Revision.pdf. (n.d.).
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Setoaji, B., Rizan, M., & Sari, D. A. P. (2023). the Influence of E-Perceived Value and E-Service Quality Toward Repeat Purchase Intention With E-Satisfaction As Mediation Variable: a Study on Users of Restaurant Application At Dki Jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2), 55–76.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Widayanti, Rahayu, H. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 119–121.
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.