

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE  
TERHADAP CUSTOMER SATISFICATION PADA E-COMMERCE  
SHOPEE**

**(Studi Kasus terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas  
Singaperbangsa Karawang)**

**Alif Alfarisi<sup>1</sup>, Kayla Tsabita Aqila<sup>2</sup>, Oktaviana Ratna Sari Dewi<sup>3</sup>**

Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: 2110631020056@student.unsika.ac.id<sup>1</sup>,

2110631020179@student.unsika.ac.id<sup>2</sup>, 2110631020182@student.unsika.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan purposive sampling. Sampelnya adalah seratus responden yang telah melakukan minimal 3 kali pembelian di E-Commerce Shopee dalam 6 bulan terakhir. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dinilai menggunakan skala Likert dan model regresi berganda, serta diolah menggunakan program SPSS versi 25 dan Excel. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang diambil oleh Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang adalah Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi E-Service Quality dan Perceived Value saja.

**Kata Kunci:** Elektronik Kualitas, Nilai keuntungan, Kepuasan pelanggan.

***Abstract** – This study intends to ascertain the impact of perceived value and eservice quality on customer satisfaction in Shopee e-commerce among Singaperbangsa University Karawang's economics faculty students. The sampling approach utilised was non-probability with purposive sampling. One hundred respondents made up the sample who had made a minimum of 3 purchases on Shopee E-Commerce in the last 6 months. The data obtained from the questionnaire distribution were assessed using Likert scale and multiple regression model, and processed using SPSS version 25 and Excel program. Based on the data analysis results, The conclusion reached by Singaperbangsa University Karawang's Faculty of Economics is that Customer Satisfaction in Shopee E-Commerce is not significantly impacted by the combination of E-Service Quality and Perceived Value alone.*

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

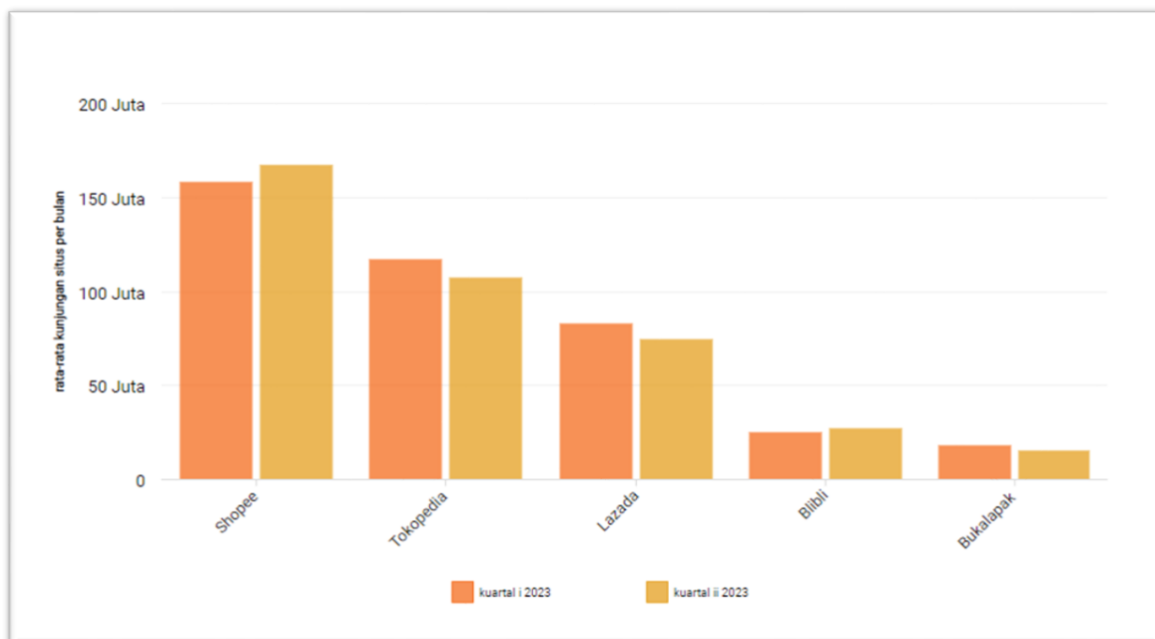
## **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2022, sekitar 204,7 juta masyarakat Indonesia atau sejumlah 73,7% dari total masyarakat telah memanfaatkan internet. Fakta ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah merasakan keuntungan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh internet. Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh lahirnya internet yang juga

dimanfaatkan sebagai perdagangan, dimana modifikasi digital telah mendatangkan proses perdagangan terbentuk lebih sederhana. Saat ini transaksi tidak lagi memerlukan pertemuan langsung. Cukup dengan menggunakan smartphone, kita dapat memesan, membayar, dan memeriksa pengiriman barang secara online. Kemudahan ini telah mengubah tren belanja dari offline menjadi online.

Perubahan ini juga didorong oleh situasi pandemi Covid-19 di dua tahun sebelumnya yang menghasilkan berbagai peraturan seperti kebijakan WFH, pembatasan jarak, dan pembatasan aktivitas dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus. Perubahan tren belanja dari offline ke online ini telah mendorong eskalasi e-commerce di Indonesia. Asosiasi E-Commerce di Negara Indonesia memproyeksikan sudah terjadi eskalasi mendekati sebesar 50% dalam industri e-commerce di Negara Indonesia telah terbukti melalui munculnya beragam platform e-commerce yakni Shopee, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, dan tak lupa Lazada.

Shopee ialah satu diantara platform yang banyak dimanfaatkan oleh generasi muda untuk berbelanja online. Selaku satu diantara beragam e-commerce yang tersedia dengan kuantitas penjelajah tertinggi pada kuartal I dan II tahun 2023, Shopee menawarkan berbagai keunggulan seperti Shopee Live, Shopee Feed, Shopee Guarantee, gratis ongkir dan COD.



Sumber : Databoks 2023

Meskipun memiliki fitur yang unggul dan rating yang tinggi (4,3) serta populer di kalangan konsumen, Shopee masih menghadapi beberapa kendala dalam melayani konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari melimpahnya ulasan yang negatif serta penilaian rendah yang diberikan dari beberapa pelanggan terhadap Shopee. Ulasan dan tinjauan negatif tersebut mencakup keluhan terkait kinerja sistem website yang lambat dan sering mengalami error, keterbatasan layanan pelanggan, masalah keamanan pembayaran, layanan pengembalian dana, pengiriman komoditas dan pengembalian, serta ketidaksesuaian komoditas dengan deskripsi yang diberikan.

Banyaknya ulasan negatif dan rating rendah tak hanya dipicu oleh persoalan sistem, namun juga mengenai persoalan mutu pelayanan dan customer service. Pelayanan yang

rendah dapat mengurangi kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Salah satu metode untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam e-commerce adalah melalui pengukuran e-service quality yang mengacu atas kemampuan sebuah situs web untuk menyediakan berbagai sarana, fasilitas, dan layanan termasuk juga pengiriman komoditas secara yang efektif dan pastinya efisien (dalam Dinda et al., 2023). Beralaskan penelitian Mega et al., (2017) yang bertajuk “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfication serta Implikaisnya terhadap

E-Customer Loyalty” menghasilkan kesimpulan yakni e-service quality terkandungnya pengaruh secara positif atas customer satisfaction dimana semakin baik e-service quality maka akan kian meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

Bukan hanya itu, pengguna juga mengeluhkan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Akibatnya, mereka merasa bahwa nilai yang didapatkan tidak sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Pada penelitian Habibah dan Dessy (2019) yang berjudul “Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value terhadap Consumer Satisfication dan Behavioral Intentions” menghasilkan kesimpulan bahwa Perceived Value memiliki pengaruhnya secara signifikan atas kepuasan pelanggan yang mengartikan meningkatnya tingkat Perceived Value akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Beralaskan perkara yang telah dideskripsikan, penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian yang bertajuk “Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfication pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Singaperbangsa Karawang)”.

Beralaskan latar belakang masalah, penelitian ini mengantongi perumusan permasalahannya yakni : (1) Bagaimana pengaruh pada E-Service Quality atas Customer Satisfication terhadap E-Commerce Shopee?; (2) Bagaimana pengaruh Perceived Value atas Customer Satisfication terhadap E-Commerce Shopee?; (3) Bagaimana pengaruhnya E-Service Quality dan Perceived Value secara berdampingan atas Customer Satisfication terhadap ECommerce Shopee?

## **METODE PENELITIAN**

Pelaksanaan penelitian yang menetapkan metode kuantitatif menyelusuri pendekatan deskriptif. Adapun data primer yang digunakan bersumber dari penyebaran kuisioner secara online melalui platform Google Form dan dinilai menggunakan skala likert serta model regresi berganda. Sedangkan sumber data sekundernya diperoleh dari artikel dan referensi internet.

Populasi yang terlibatpun merupakan segenap mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas Singaperbangsa Karawang. Dalam pemungutan sampel, metode yang dimanfaatkan adalah purposive sampling dimana responden merupakan konsumen yang telah melangsungkan pembeliannya paling minimal sebanyak 3 kali pada E-Commerce Shopee selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Slovin dengan error sebesar 10%, sampel yang digunakan ialah 100 responden. Dalam uji keabsahan data, penelitian ini melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji t, serta uji f yang memanfaatkan perangkat pembantu SPSS Versi 25 dan program Excel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diraih dari 100 orang responden, hasil uji validitas dari ketiga

variabel yaitu E-Service Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Customer Satisfaction (Y) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas E-Service Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Customer Satisfaction (Y)

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
1	E-Service Quality (X1)	X1.1	0,373	0,196	VALID
		X1.2	0,560	0,196	VALID
		X1.3	0,615	0,196	VALID
		X1.4	0,520	0,196	VALID
		X1.5	0,346	0,196	VALID
2	Perceived Value (X2)	X2.1	0,572	0,196	VALID
		X2.2	0,500	0,196	VALID
		X2.3	0,339	0,196	VALID
		X2.4	0,511	0,196	VALID
		X2.5	0,421	0,196	VALID
3	Customer Satisfaction	Y1	0,486	0,196	VALID
		Y2	0,410	0,196	VALID
		Y3	0,544	0,196	VALID
		Y4	0,460	0,196	VALID
		Y5	0,413	0,196	VALID

Sumber : Program SPSS 25, 2023

### Uji Reabilitas

Dalam uji reabilitas, koefisien yang digunakan yaitu Cronbach's Alpha dengan nilai nyata sebesar 0,600. Adapun hasil ujinya sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas E-Service Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Customer Satisfaction (Y).

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	E-Service Quality (X1)	0,650	Reliabel

2	Perceived Value (X2)	0,634	Reliabel
3	Customer Satisfaction (Y)	0,621	Reliabel

Sumber : Program SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas secara keseluruhan memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,600 sehingga variabel E-Service Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Customer Satisfaction (Y) diakui reliabel. Hal ini mengartikan bahwa kuisisioner yang disebar kepada responden mempunyai hasil yang konstan jika dilangsungkannya pengukuran pada waktu dan model yang berbeda.

### Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, data dianggap telah terdistribusi normal seandainya diraih nilai sig > 0,05. Berkenaan dengan hasil perhitungan uji normalitas dari ketiga variabel menggunakan aplikasi SPSS 25 yaitu sebagai berikut :

#### Nilai Sig Alpha Keterangan

0,1	0,05	Terdistribusi Normal
-----	------	----------------------

**Tabel 3.** Uji Normalitas

Sumber : Program SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai signifikan 0,1 sehingga seluruh data variabel E-Service Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Customer Satisfaction (Y) diakui terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,107	2,512		4,820	,000
	E-Service Quality	,132	,102	,130	1,299	,197
	Perceived Value	,077	,105	,074	,739	,462

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Program SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, diperoleh hasil berikut:

$$Y = 12,107 + 0,132 X1 + 0,077 X2$$

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 12,107 mendefinisikan apabila tidak ada perubahan nilai atau X1 (EService Quality) dan X2 (Perceived Value) sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal variabel Y (Customer Satisfaction) yaitu sebesar 12,107.
2. Koefisien regresi X1 (E-Service Quality) dengan nilai positif sejumlah 0,132 yang berarti apabila nilai X1 mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan nilai variabel Y (Customer Satisfaction) sejumlah 0,132.
3. Koefisien regresi X2 (Perceived Value) bernilai positif sebesar 0,077 yang berarti apabila nilai X2 mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan nilai variabel Y (Customer Satisfaction) sebesar 0,077.

## Uji Parsial

Tabel 5. Uji T.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,107	2,512		4,820	,000
	E-Service Quality	,132	,102	,130	1,299	,197
	Perceived Value	,077	,105	,074	,739	,462

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Program SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji t, dapat diraihnya informasi berikut :

1. Variabel E-Service Quality memperoleh nilai sig 0,197 dan nilai t hitung sejumlah 1,299. Nilai sig 0,197 > 0,05 dan nilai t hitung 1,299 < t tabel 1,661 sehingga H1 (E-Service Quality secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atas Customer Satisfaction) ditolak dan berarti tak mempunyai pengaruh antara X1 terhadap Y.
2. Variabel Perceived Value mempunyai nilai sig sejumlah 0,462 serta nilai t hitung sejumlah 0,739. Nilai sig 0,462 > 0,05 dan nilai t hitung 0,739 < t tabel 1,661 sehingga H1 (Perceived Value secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atas Customer Satisfaction) ditolak yang berarti tak mempunyai pengaruh antara X2 terhadap Y.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,075	2	6,537	1,154	,320 <sup>b</sup>
	Residual	549,515	97	5,665		
	Total	562,590	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality

## KESIMPULAN

Beralaskan penelitian yang sudah dilangsungkan, diraih kesimpulan sebagai berikut :

1. X1 mempunyai pengaruh yang positif namun tak mempunyai pengaruh yang signifikan atas Y.
2. Hal ini menyiratkan bahwa E-Service Quality mempunyai pengaruh atas Customer
3. Satisfaction namun tidak signifikan.
4. X2 mempunyai pengaruh yang positif namun tak mempunyai pengaruh yang signifikan atas Y. Hal ini menyiratkan bahwa Perceived Value mempunyai pengaruh atas Customer Satisfaction namun tidak signifikan.
5. X1 dan X2 secara berdampingan tidak mempunyai pengaruhnya secara signifikan terhadap Y. Hal ini menyiratkan yakni E-Service Quality dan Perceived Value mempunyai pengaruhnya yang tak signifikan atas Customer Satisfaction terhadap E-Commerce Shopee di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

## DAFTAR PUSTAKA

Ernawati, E., & Santoso, B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Raja Kepiting di Kota Malang. Ekonomi

- Bisnis, 19(1), 70-81. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/10243/4687>
- Katadata. (n.d.). (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Khairunnisa, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Layanan Ojek Online Go-Jek di Kota Malang. *Etheses IAIN Kediri*, 5198. <http://etheses.iainkediri.ac.id/5198/>
- Nurhayati, N., & Ardianti, R. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction: A Study of Shopee E-Commerce among Economics Faculty Students at Singaperbangsa Karawang University. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 20(2), 235-244. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37304/28744>
- Riawan, A., & Nugraha, A. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Jasa Transportasi Udara (Studi pada Maskapai Lion Air). *Unikom Elibrary*, 3106. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3106/>
- Salendu, V. D., & Usuf, R. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption in Minahasa Regency. *Journal of Productivity*, 5(2), 191-202. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37955/34734>
- Setyowati, E. (2018). Strategi Pemasaran E-Commerce Shopee Indonesia dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Repository IAIN Kediri*, 290. <http://repository.iainkediri.ac.id/290/>
- Sitompul, L. (2019). Analisis Sentimen Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier pada Ulasan Film Menggunakan Data Mining. *Jurnal Mantik: Jurnal Informatika dan Komputer*, 3(2), 117-125. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/141/96>
- Sudirman, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth pada Penumpang Kereta Api Daop 1 Jakarta. *REMIK: Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 17(2), 105-116. <https://www.polgan.ac.id/jurnal/index.php/remik/article/view/10532/779>
- Sulistyo, R., & Adriyanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 50-62. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9589/6091>
- Tanjung, J. (2011). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Dampaknya Pada Loyalty Pelanggan KFC. *Journal Commentate*, 1(2), 125-135. <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/193/83>