

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang )

Dinda Bella Sakti<sup>1</sup>, Widiartanto<sup>2</sup>, & Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [dindabellasakti@students.undip.ac.id](mailto:dindabellasakti@students.undip.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction in Generation Z consumers of Shopee E-Commerce at Diponegoro University, Semarang. The type of research used is explanatory research. The technique used for sampling is nonprobability sampling with purposive sampling method. In this study, the sample used was 100 respondents who were analyzed using a quantitative approach. Data processing was carried out using validity and reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t tests and F tests using Microsoft Excel and SPSS for Windows Version 26 applications. The conclusion from this study is that the E-Service Quality and Perceived Value variables have a significant effect on Customer Satisfaction variables in the Z generation consumers of Shopee E-Commerce at Diponegoro University Semarang. The advice given is that Shopee can be more frequent and routine in controlling and checking application systems and be more responsive in handling errors and bugs that can cause traffic jams and freezes, be more swift and solutive to help solve problems experienced by consumers and exercise control over sellers. registered.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; E-Service Quality; Perceived Value*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen generasi Z E-Commerce Shopee di Universitas Diponegoro, Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampelnya adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji F menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada konsumen generasi Z E-Commerce Shopee di Universitas Diponegoro Semarang. Saran yang diberikan yaitu Shopee dapat lebih sering dan rutin dalam melakukan pengontrolan dan pengecekan system aplikasi serta lebih tanggap dalam menangani error dan bugs yang dapat membuat macet dan freeze, lebih sigap serta solutif untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen serta melakukan controlling terhadap seller-seller yang terdaftar.

**Kata Kunci:** *Customer Satisfaction; E-Service Quality; Perceived Value*

## Pendahuluan

Jumlah pengguna internet tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi mencapai 73,7% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia pada awal tahun 2022. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menikmati dan merasakan kemudahan dari adanya internet. Salah satu bidang yang memperoleh pengaruh cukup besar dari hadirnya internet adalah bidang perdagangan. Adanya transformasi digital ini membuat kegiatan perdagangan menjadi semakin mudah. Dimana sekarang kita tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan suatu transaksi. Cukup hanya dengan melalui smartphone kita sudah dapat melakukan pemesanan, pembayaran, hingga pengecekan pengiriman barang yang kita beli via online.

Dengan kemudahan tersebut menyebabkan adanya perubahan trend belanja dari yang semula belanja offline menjadi belanja online. Perubahan tersebut kemudian dibarengi dengan

munculnya situasi pandemi akibat virus Covid-19 yang berdampak terhadap ditetapkan berbagai peraturan atau regulasi seperti pemberlakuan kebijakan WFH, social distance dan physical distance hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran serta memutus rantai virus Covid-19. Dengan berubahnya trend belanja dari offline menjadi online, membuat pertumbuhan E-Commerce di Indonesia semakin tinggi. Asosiasi E-Commerce Indonesia telah memperkirakan adanya pertumbuhan hampir mencapai 50% pada industri E-Commerce di Indonesia yang dibuktikan dengan banyak munculnya E-Commerce yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Lazada, Orami, Zalora, dan Bhinneka.

Shopee adalah sebuah platform pada bidang jual beli online yang mudah diakses hanya menggunakan smartphone. Para kalangan generasi Z banyak yang menggunakan Shopee sebagai media untuk berbelanja online mereka. Sebagai salah satu E-Commerce dengan akumulasi jumlah pengunjung terbanyak tahun 2021, Shopee tentunya memiliki banyak keunggulan yang menyebabkan banyak masyarakat tertarik untuk mengunjunginya. Fitur-fitur tersebut antara lain seperti Shopee guarantee, gratis ongkir dan cod, Shopee live, Shopee feed, live chat, dan hashtag. Aplikasi Shopee sudah diunduh lebih pada 100 juta di google play store, serta memiliki jumlah rating 4,4. Meskipun memiliki keunggulan fitur yang tersemat didalamnya serta rating yang mencapai 4,4 dan menjadi E-Commerce populer dengan banyak dikunjungi konsumen, Shopee masih belum dapat melayani para konsumennya dengan baik. Bisa dibuktikan pada banyaknya ulasan negatif serta banyaknya konsumen yang memberikan rating rendah terhadap Shopee. Berikut merupakan peringkat rating e-commerce tahun 2022.

**Tabel 1. Peringkat Rating Rendah E-Commerce Tahun 2022**

No	E-Commerce	Rating Playstore	Jumlah Rating 1	Jumlah Rating 2	Total Ulasan	Total Persentase
1.	Shopee	4,4	1.021.002	257.001	11,4 juta	11,3%
2.	Tokopedia	4,7	205.016	50.496	6,38 juta	4%
3.	Lazada	4,6	666.367	318.435	19,4 juta	5%
4.	Blibli.com	4,8	15.848	3.698	535 ribu	3,7%
5.	Bukalapak	4,6	152.359	27.649	2,17 juta	8,3%

Sumber: Google Playstore (2022)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa tingkat rating rendah di Shopee cukup besar. Selain banyaknya rating rendah yang diberikan konsumen, bukti ketidakpuasan konsumen dan pengguna Shopee juga dapat dilihat pada ulasan dan review negatif yang dilakukan para konsumen. Ulasan dan review negatif itu antara lain keluhan seputar sistem website yang lemot dan sering error, layanan customer service yang terbatas, keamanan pembayaran, layanan refund, pengiriman barang dan pengembalian, serta barang yang tidak sesuai deskripsi.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting, karena dapat menjadi tanda suksesnya sebuah bisnis. Banyaknya ulasan negatif dan pemberian rating yang rendah oleh para pengguna Shopee tidak hanya disebabkan oleh masalah sistem, tetapi juga masalah mengenai kualitas pelayanan atau customer service. Adanya pelayanan yang kurang baik bisa membuat berkurangnya rasa kepuasan konsumen pada kinerja dari Shopee. Pengukuran yang dapat dipakai untuk mengetahui kualitas dari pelayanan dalam E-Commerce yaitu *E-Service Quality* yang bisa diartikan pada sebuah kemampuan yang dimiliki situs web dalam menyajikan segala sarana dan fasilitas dan pelayanan termasuk pengiriman produk yang efektif serta efisien (Parasuraman et al., 2005). Berdasarkan penelitian Rita, et. al (2019) berjudul “The impact of *E-Service Quality* and *Customer Satisfaction* on Customer Behavior in Online Shopping” menghasilkan kesimpulan dimensi *E-Service Quality* berhubungan signifikan pada kepuasan perilaku pelanggan termasuk didalamnya kepuasan pelanggan (Rita et al., 2019).

Selain itu keluhan lain yang dirasakan pelanggan adalah barang yang diterima tak sesuai pada yang diharapkan. Oleh karenanya berarti konsumen merasa nilai yang diperoleh konsumen tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa *Perceived Value* yaitu penilaian yang diberikan pelanggan pada manfaat atau

nilai yang dirasakan dan diterima pada biaya yang timbul atau besarnya harga dari suatu penawaran terhadap alternatif yang ada. Disimpulkan terdapat masalah pada variabel *Perceived Value*, karena konsumen merasa nilai yang didapatkannya tidak sebanding dengan pengorbanan yang sudah dilakukannya. Pada penelitian Ciputra dan Prasetya (2020) berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*, Trust, dan *Customer Behavioral Intention*” menghasilkan kesimpulan *Perceived Value* adanya dampak positif yang signifikan pada *Customer Satisfaction*. (Ciputra & Prasetya, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada e-commerce Shopee.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada E-Commerce Shopee?; (2) Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada E-Commerce Shopee?; (3) Apakah *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada E-Commerce Shopee?

## **Kajian Teori**

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Tjiptono dan Chandra kata kepuasan (*satisfaction*) pada kata “satis” artinya cukup baik serta kata “focio” artinya melaksanakan ataupun membuat. Kepuasan konsumen didefinisikan pada ukuran perasaan seseorang setelah mempertimbangkan antara harapan dan kenyataan terhadap kualitas suatu produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai pandangan dan harapan konsumen mengenai performa atau kualitas dari produk dan jasa yang dibelinya. Jika kinerja produk/jasa sudah memenuhi atau melebihi ekspektasi dan anggapan konsumen, tentunya konsumen akan merasakan senang dan puas. Sebaliknya bila kinerja dari produk/jasa tidak memenuhi ekspektasi dan anggapan konsumen, maka konsumen akan kecewa.

### ***E-Service Quality***

*E-Service Quality* atau yang bisa juga disebut sebagai kualitas layanan elektronik menurut Parasuraman et al (2005), adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu website, dimana suatu website bisa memberikan manfaat dan kemudahan kepada para konsumen dalam pengalaman belanjanya di E-Commerce. *E-Service Quality* dapat menggambarkan pada suatu situs E-Commerce melakukan pelayanan serta menyediakan dan memenuhi fasilitas yang menunjang kegiatan belanja online yang meliputi pemesanan, pembayaran, pengiriman pada produk dan jasa secara efektif serta efisien (Zeithaml, 2000). Kemudian Zeithaml et al dalam (Tjiptono dan Candra, 2019) model e-servqual merupakan model dari kualitas pelayanan online yang lengkap dan terintegrasi serta relevan dan telah memenuhi akan kebutuhan dalam mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

### ***Perceived Value***

Menurut Zeithaml dalam Petrick J (2002) *Perceived Value* diartikan sebagai selisih hasil antara jumlah dari semua yang diterima dan dirasakan oleh konsumen dengan semua biaya yang telah dikorbankan dan dibayarkan oleh konsumen. Menurut Sweeney & Soutar dalam Marcia, et al (2001) *Perceived Value* merupakan evaluasi dari kelengkapan produk, kelengkapan kinerja, sebagai bentuk preferensi yang dirasakan konsumen. Kotler dan Keller (2012) *Perceived Value* yaitu perbandingan pada pelanggan pada segala nilai dan manfaat dengan biaya dari suatu produk terhadap alternatif yang ada.

## **Hipotesis**

Hipotesis yaitu jawaban atau dugaan sementara dari pertanyaan dalam rumusan masalah peneliti. Jawaban sementara pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta yang didapat peneliti sebagai hasil pengumpulan data, oleh karena itu disebut jawaban sementara. Berdasarkan teori perilaku konsumen serta kerangka berpikir, hipotesis pada peneliti, diantaranya: (H1) Ada

pengaruh signifikan *E-Service Quality* (X1) pada *Customer Satisfaction* (Y) generasi Z pada E-Commerce Shopee. (H2) Ada pengaruh signifikan *Perceived Value* (X2) pada *Customer Satisfaction* (Y) generasi Z pada E-Commerce Shopee. (H3) Ada pengaruh signifikan *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) pada *Customer Satisfaction* (Y) pada generasi Z pada E-Commerce Shopee.

### Metodologi Penelitian

Merupakan jenis penelitian explanatory pada kuantitatif. Explanatory research dipakai ketika peneliti ingin meninjau mengapa suatu situasi ataupun kondisi terjadi dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Populasi bukan hanya tentang jumlah objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi juga berkaitan dengan karakteristik masing-masing objek dan subjek tersebut. Adapun pada penelitian ini populasinya semua Generasi Z di Universitas Diponegoro Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali menggunakan situs E-Commerce Shopee. Dalam mengambil sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dengan metode ini, sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Mahasiswa Universitas Diponegoro. (2) Pernah melakukan pembelian produk di E-Commerce Shopee minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan data sekundernya adalah data buku, jurnal dan sumber referensi dari internet. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

### Hasil

Uji korelasi berfungsi untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang erat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji korelasi ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Variabel *E-Service Quality* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.406	.400	2.224

a. Predictors: (constant) *E-SERVICE QUALITY*

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,638, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,406 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality* untuk memengaruhi variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 40,6%. Sisanya yaitu sekitar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *E-Service Quality*.

**Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Variabel *Perceived Value* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.349	1.540

a. Predictors: (constant) *Perceived Value*

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,596, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* berada pada kategori sedang. Nilai R Square sebesar 0,356 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Perceived Value*

untuk memengaruhi variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 35,6%. Sisanya yaitu sekitar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *Perceived Value*.

**Tabel 4. Koefisien Korelasi Berganda *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Significance F Change
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.367	1.519	.380	29.699	2	97	.000

a. Predictors: (constant) *Perceived Value*, *E-Service Quality*

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,616, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,367 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* untuk memengaruhi variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 36,7%. Sisanya yaitu sekitar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *Perceived Value* dan *E-Service Quality*.

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana *E-Service Quality* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.223	2.461		4.155	.000
	<i>E-Service Quality</i>	.264	.032	.638	8.193	.000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,264. Tabel 4 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 8,193, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (8,193) > t tabel (1,9845) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen generasi Z di E-commerce Shopee.

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana *Perceived Value* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.458	1.640		2.108	.038
	<i>Perceived Value</i>	.396	.054	.596	7.357	.000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X2) sebesar 0,396 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,396. Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,357, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (7,357) > t tabel (1,9845) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen generasi Z di E-commerce Shopee.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.831	1.822		1.005	.318
	<i>E-Service Quality</i>	.055	.029	.201	1.937	.056
	<i>Perceived Value</i>	.311	.069	.468	4.512	.000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 6 terlihat bahwa koefisien regresi variabel *E-Service Quality* 0,055 sedangkan koefisien regresi *Perceived Value* sebesar 0,311. Selanjutnya nilai konstantanya 1,831. Kesimpulannya yaitu untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* maka bisa dengan meningkatkan aspek *E-Service Quality* dan *Perceived Value* secara bersamaan, makin baik *E-Service Quality* dan *Perceived Value* maka makin tinggi *Customer Satisfaction*.

**Tabel 8. Hasil Uji F Variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	137.069	2	68.534	29.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	223.841	97	2.308		
	Total	360.910	99			

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

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

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel hasil oleh data, diketahui nilai F hitungnya 29,699 dengan nilai sig 0,000. F tabel pada uji ini telah disesuaikan dengan  $df = n - 2 = 98$  yaitu sebesar 3,090. Berdasarkan angka, diputuskan F hitung ( $29,699 > 3,090$ ). Kemudian untuk nilai signifikansinya yang didapat  $0,000 < 0,05$ . Memperlihatkan  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Sehingga kesimpulannya adalah *E-Service Quality* dan *Perceived Value* secara simultan memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction*.

## Pembahasan

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian yang hasilnya yaitu menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *E-Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* dengan berkategori kuat karena nilai pearson correlation 0,638. Kemudian *E-Service Quality* (X1) memberikan pengaruh kontribusi pada *Customer Satisfaction* 40,7% yang artinya bahwa 40,7% variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi variabel *E-Service Quality*. Sehingga kesimpulan berdasarkan hasil dari kajian dalam penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka hipotesis 1 (H1) yaitu “Ada pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) generasi Z pada E-Commerce Shopee” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian Sabda & Mediti (2020) yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel *E-Service Quality* dengan variabel customer satisfaction. Hasil analisis yang dilakukannya adanya hasil seluruh elemen kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian yang hasilnya yaitu

menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *Perceived Value* dengan berkategori sedang karena nilai pearson correlation 0,596. Kemudian *Perceived Value* (X2) memberikan pengaruh kontribusi pada *Customer Satisfaction* 35,5% yang artinya bahwa sebesar 35,5% variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi variabel *Perceived Value*. Sehingga kesimpulan berdasarkan hasil dari kajian dalam penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka hipotesis2 ( $H_2$ ) yaitu “Ada pengaruh signifikan antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) generasi Z pada E-Commerce Shopee” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian Ciputra & Prasetya (2020), variabel *Perceived Value* adanya pengaruh positif yang signifikan pada *Customer Satisfaction*. Hasil analisisnya dikatakan bahwa customer melakukan penilaian berkaitan dengan produk yang mereka terima disesuaikan dengan deskripsi produk yang dicantumkan seller di toko. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* maka bisa dengan cara meningkatkan *Perceived Value*.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian yang hasilnya yaitu menunjukkan adanya keterkaitan variabel *E-Service Quality* dan variabel *Perceived Value* dengan variabel *Customer Satisfaction* yang berkategori kuat karena nilai pearson correlation 0,616. Kemudian variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) memberikan pengaruh kontribusi pada *Customer Satisfaction* 37,9% yang artinya bahwa sebesar 37,9% variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value*. Sehingga kesimpulan berdasarkan hasil dari kajian  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka hipotesis 3 ( $H_3$ ) yaitu “Ada pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) terhadap generasi Z pada E-Commerce Shopee.” diterima. Hasil nilai signifikansi secara simultan pada kajian ini berada dibawah tingkat signifikansinya yaitu 0,05. Selain itu jika dilihat dari setiap variabel untuk nilai sig *E-Service Quality* yaitu 0,000 serta variabel *Perceived Value* juga 0,000. Disimpulkan variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *Customer Satisfaction*.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen generasi Z di Universitas Diponegoro Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *E-Service Quality* (X1) berpengaruh pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen generasi Z E-Commerce Shopee. Dimana *E-Service Quality* mendorong terjadinya *Customer Satisfaction*. Variabel *E-Service Quality* termasuk dalam kategorisasi baik. (2) *Perceived Value* (X2) berpengaruh pada *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen generasi Z E-Commerce Shopee. Dimana *Perceived Value* (X2) turut memberikannya pengaruh pada terjadinya *Customer Satisfaction* (Y). Variabel *Perceived Value* masuk dalam kategorisasi baik. (3) *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh secara signifikan pada Variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen generasi Z E-Commerce Shopee. Karena ketika konsumen merasa nyaman dan senang terhadap pelayanan selama proses belanja mereka, kemudian produk yang dibelinya pada harapan dan ekspektasi mereka maka akan tercipta *Customer Satisfaction* yang dapat berdampak baik pada E-Commerce Shopee.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut : (1) Shopee dapat memperbaiki terkait kelancaran dan kecepatan dalam mengakses situs dengan cara lebih sering dan rutin dalam melakukan pengontrolan dan pengecekan system aplikasi serta lebih tanggap dalam menangani error dan bugs yang dapat membuat macet dan freeze. (2) Terkait dengan promo yang tidak bisa digunakan saran yang diajukan adalah memperjelas mengenai syarat dan ketentuan voucher dan apabila memang sudah tidak bisa digunakan sebaiknya tidak ditampilkan pada halaman. (3) Aspek perlindungan

berkaitan dengan informasi dan privasi konsumen serta ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen, saran yang diajukan adalah Shopee dapat menambahkan fitur keamanan untuk dapat lebih melindungi informasi dan privasi konsumen serta lebih tanggap dan sigap serta solutif untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen. (4) Terkait dengan aspek kesesuaian produk yang dipesan konsumen dengan yang tertera pada diskripsi toko yang ditulis oleh seller. Saran yang diberikan yaitu seller perlu memberikan deskripsi atau informasi produk secara jelas dan rinci agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah membeli produk. (5) Shopee harus melakukan controlling terhadap seller-seller yang terdaftar dan memastikan bahwa produk yang telah tertera pada toko tersebut tersedia stoknya sehingga konsumen tidak kecewa. Serta seller yang harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dijualnya.

## Daftar Referensi

- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*, Trust, dan *Customer Behavioral Intention*. Commentate. *Journal of Communication Management*, 1 (2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitra, (2008). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Edisi ke-4. New York: McGraw.Hill.
- Marcia, A., Conselho, B., & Hooda, A. (2001). *O Mercado Dos Sonhos: Tudo Por um Dia de Cinderela*
- 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>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the *Perceived Value* of a Service. *Journal of Leisure Research Copyright*, 34 (2).
- Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). *E-Service Quality*, Consumer Satisfaction and Future Purchase Intentions in E-Retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of *E-Service Quality* and *Customer Satisfaction* on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sabda, O. C., & Mediti, P. (2020.). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi ke-7. New York: Prentice Hall
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-2).
- Tjiptono, F, & Chandra, G (2012). *Pemasaran Strategi* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V. A. (2000). 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*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>