



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *E-
COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi Persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Diponegoro**

Penyusun

Dinda Bella Sakti

14030119120045

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Dinda Bella Sakti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120045
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kebumen, 15 Mei 2001
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Masaran, Bonosari, RT 01/RW 03 Sempor, Kebumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tullsan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Desember 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB

NIP. 197208251999031001

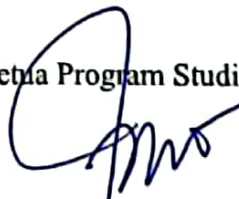
Pembuat Pernyataan



Dinda Bella Sakti

NIM. 14030119120045

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

NIP. 197603102003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang)

Nama Penyusun : Dinda Bella Sakti

NIM : 14030119120045

Departemen : S1-Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Desember 2022

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Dr. Hardi Warsono, M.T

NIP. 19640827.199001.1.001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin.

NIP.19690822.199404.1.003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB

(.....)

2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si

(.....)

2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB

(.....)

MOTTO

قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَاسْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْبًا وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا ۚ

Dia (Zakaria) berkata, "Ya Tuhanku, sungguh tulangku telah melemah dan kepalaku telah dipenuhi uban, sedang aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku. (Q.S. Maryam: 4)

“Kejarlah Mimpimu Diiringi Doa Terbaik Disetiap Sujudmu”

-Dinda Bella Sakti

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Imam Subaweh dan Ibu Kasini yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materiil serta semangat dan kesabaran yang tiada habisnya dalam menemani saya berproses dan bertumbuh.
2. Kakak perempuanku tersayang, Mbak Winda yang sudah memberikan semangat dan dukungan penuh kepada saya.
3. Bapak Kyai Muhammad Nur Salafudin, AH dan keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung keberhasilan santri-santrinya.
4. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB dan Bapak Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah sabar membimbing, memberikan support serta arahan-arahan dari awal penulisan proposal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman dari Administrasi Bisnis 2019 Laely, Nuris, Devi Shifa, Devi Dwi, Maylinda, Ayak, Umi, Tanzila dan Mutia yang telah menemani dan membantu dalam penelitian dan pengerjaan tugas akhir.
6. Teman-teman Fast Track Angkatan 3 yaitu Icha, Zulfa dan Tasya yang selalu memberikan semangat.
7. Mbak-mbak Squad Kamar C4 Pondok Pesantren Kyai Galang Sewu (Fahmi, Mbak Ayu, Wardah, Mbak Safir, Lutfia) yang selalu kebersamai dalam hal apapun.
8. Teman-teman Squad KKN Reguler Tim II Desa Kopeng, Idhi, Isna, Ani, Salma, Imam, Faris, dan Ilyas yang telah membantu dalam proses penelitian.
9. Teman-teman Darma Arsanta KMNU 2022 yang telah membantu dan memberikan support.
10. Dinda Bella Sakti alias saya sendiri. *Thanks for fighting this far. Thank you for your struggle and hard work. Believe that everything will end beautifully. Be passionate about achieving something good in another. And make happy the people who always love you and are willing to be with you in every process of your growth. May Allah always bless your steps. Aamiin.*

ABSTRAK

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang)

Perkembangan laju transformasi digital dalam bidang perdagangan dan bisnis sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyak *E-Commerce* yang bermunculan seiring dengan adanya perubahan tren belanja offline menjadi tren belanja online. Perubahan tren ini disebabkan karena belanja online dinilai lebih mudah, praktis dan efektif. Shopee menjadi salah satu *E-Commerce* yang turut andil dalam memanfaatkan peluang dari perubahan tren belanja ini. Shopee bertujuan untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas dengan menawarkan pengalaman belanja online yang komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi disertai layanan untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

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 dengan memakai aplikasi Microsoft Excel dan SPSS for Windows Version 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.

Keyword: *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee (Study on Generation Z Consumers at Diponegoro University, Semarang)

The development of the pace of digital transformation in the field of commerce and business is very rapid. This can be seen by the number of E-Commerce that have sprung up along with the changing trend of offline shopping to online shopping trends. This change in trend is due to online shopping being considered easier, practical and effective. Shopee is one of the E-Commerce companies that is taking part in taking advantage of this changing shopping trend. Shopee aims to connect buyers and sellers in one community by offering a comprehensive online shopping experience, from a wide selection of products to a social community to explore with services to always try to meet consumer needs without barriers.

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 swifter and solutive to help solve problems experienced by consumers and exercise control over sellers registered.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang)”** ini, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa doa, bantuan, dan dukungan baim secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, sekaligus dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang berkenan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Handojo Djoko Waluyo, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi penulis.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung memberikan dorongan, motivasi, dan doa untuk keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah membantu menyelesaikan penelitian dan pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang bersedia berpartisipasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Aamiin.

Semarang, 05 Desember 2022

Dinda Bella Sakti

NIM.14030119120045

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.5 Kerangka Teori.....	25
1.5.1 <i>Customer Behavior</i>	25
1.5.2 <i>Customer Satisfaction</i>	27
1.5.3 <i>E-Service Quality</i>	30
1.5.4 <i>Perceived Value</i>	35
1.6 Penelitian Terdahulu.....	38
1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian	42
1.8 Perumusan Hipotesis	43
1.9 Definisi Konseptual	45
1.10 Definisi Operasional.....	46
1.11 Metode Penelitian.....	56
1.11.1 Tipe Penelitian	56
1.12 Populasi dan Sampel	57
1.12.1 Populasi.....	57
1.13 Jenis dan Sumber Data.....	58

1.14	Metode Pengumpulan Data	59
1.15	Teknik Pengolahan Data	59
1.16	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	61
1.16.1	Analisis Data Kuantitatif.....	61
1.16.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
1.16.3	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	62
1.16.4	Analisis Regresi	63
1.16.5	Analisis Korelasi	64
1.16.6	Analisis Koefisien Determinasi	66
1.16.7	Uji Godness of Fit	66
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN		68
2.1	Sejarah Perusahaan	68
2.2	Visi dan Misi Perusahaan	69
2.3	Logo Perusahaan	69
2.4	Produk	70
2.5	Karakteristik Responden	73
2.5.1	Responden Berdasarkan Usia.....	74
2.5.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
2.5.3	Responden Berdasarkan Fakultas	75
2.5.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Pribadi Perbulan..	76
2.5.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan.....	77
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		79
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
3.1.1	Uji Validitas	79
3.1.2	Uji Reliabilitas	84
3.2	Hasil Analisis Data	85
3.2.1	Variabel <i>E-Service Quality</i>	85
3.2.2	Variabel <i>Perceived Value</i>	91
3.2.3	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	95
3.3	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	100
3.3.1	Koefisien Korelasi.....	100

3.3.2	Koefisien Determinasi.....	101
3.3.3	Regresi Linear Sederhana	102
3.3.4	Uji t	103
3.4	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	104
3.4.1	Koefisien Korelasi.....	104
3.4.2	Koefisien Determinasi.....	105
3.4.3	Regresi Linear Sederhana	106
3.4.4	Uji t	108
3.5	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	109
3.5.1	Koefisien Korelasi Berganda	109
3.5.2	Koefisien Determinasi.....	110
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	111
3.5.4	Regresi Linear Berganda.....	115
3.5.5	Uji Signifikansi (Uji F)	116
3.6	Pembahasan	118
3.6.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	118
3.6.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
3.6.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	121
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	123
4.1	Kesimpulan.....	123
4.2	Saran.....	124
	DAFTAR PUSTAKA.....	127
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132
	Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	132
	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	133
	Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	139
	Lampiran 4 Tabel Induk	142
	Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	151
	Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	165
	Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	166

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	167
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	168
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik	170
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	174
Lampiran 12 Hasil Uji Turnitin.....	175

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kunjungan dan Rangkaing <i>E-Commerce</i> Q1 Tahun 2022	10
Tabel 1. 2 Jumlah Peringkat Rating Rendah <i>E-Commerce</i> Per Oktober 2022	12
Tabel 1. 3 Keluhan Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Mei-Juni 2022	14
Tabel 1. 4 Alasan Masyarakat Menggunakan <i>E-Commerce</i>	17
Tabel 1. 5 Tabel Hasil Pra Survei Kepada 40 Konsumen Shopee	20
Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 1. 7 Tabel Matriks Penelitian	52
Tabel 2. 1 Produk Shopee	70
Tabel 2. 2 Usia Responden.....	74
Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 2. 4 Asal Fakultas Responden	76
Tabel 2.5 Pendapatan Rata-Rata Pribadi Responden	76
Tabel 2. 6 Pengeluaran Rata-Rata Responden Per Bulan	77
Tabel 3. 1 Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> (X1)	80
Tabel 3. 2 Uji Validitas <i>Perceived Value</i> (X2)	82
Tabel 3. 3 Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	83
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	86
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	90
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	94
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	96
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	99
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
Tabel 3. 12 Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	101
Tabel 3. 13 Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	102
Tabel 3. 14 Hasil Analisis Korelasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
Tabel 3. 15 Koefisien Determinasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106
Tabel 3. 16 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106
Tabel 3. 17 Hasil Koefisien Korelasi Berganda <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110

Tabel 3. 18 Tabel Hasil Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	111
Tabel 3. 19 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	113
Tabel 3. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi Liar Berganda <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
Tabel 3. 22 Hasil Uji F <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online	4
Gambar 1. 3 Estimasi Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021-2025).....	5
Gambar 1. 4 Transaksi yang dilakukan anak muda dalam 3 bulan terakhir 2021 ..	8
Gambar 1. 5 Kegiatan yang dilakukan melalui aplikasi digital selama pandemi ...	8
Gambar 1. 6 Kisaran usia pengguna <i>E-Commerce</i> yang banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja di <i>E-Commerce</i>	9
Gambar 1. 7 Top <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2022.....	10
Gambar 1. 8 Ulasan dan Keluhan Konsumen Shopee 2022	13
Gambar 1. 9 Kepuasan Pelanggan terhadap Marketplace tahun 2021	19
Gambar 1. 10 Kerangka Berpikir	44
Gambar 2. 1 Logo Shopee.....	69
Gambar 3. 1 Kurva Uji T <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	104
Gambar 3. 2 Kurva Uji T <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	109
Gambar 3. 3 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	112
Gambar 3. 4 Kurva Uji F <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	118