

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi masa kini, penggunaan internet bukan sekedar hanya untuk pencarian informasi hingga berkomunikasi secara jarak jauh. Namun, penggunaan internet kini dimanfaatkan untuk menunjang berbagai aktivitas manusia seperti pendidikan, ekonomi, sosial hingga hiburan. Berkaitan dengan perkembangan teknologi ini maka lahirlah suatu konsep yaitu “Revolusi Industri 4.0”. Industri 4.0 merupakan suatu era dimana di dalam sebuah industri semua unsur yang ada di dalamnya dapat secara *real time* saling berkomunikasi kapan saja dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mencapai tujuan yaitu mengoptimalkan nilai yang sudah ada dari setiap proses dalam sebuah industri. Adanya berbagai penemuan pada bidang TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) menghasilkan suatu pengetahuan dan terobosan baru yang dapat memudahkan penyelesaian masalah dalam kehidupan manusia. Perkembangan dan penemuan berbagai teknologi di dunia meningkat dengan pesat. Dengan terus ditemukannya berbagai teknologi baru maka akan berdampak pada semakin meningkatnya efektivitas dan efisiensi kegiatan manusia.

Salah satu hasil teknologi yang berdampak sangat besar terhadap kehidupan manusia adalah internet. Dimana internet kini telah menjadi suatu kebutuhan yang wajib bagi setiap manusia di dunia. Internet merupakan industri yang tidak dapat dihindarkan lagi, karena berbagai bisnis telah terlahir darinya dan telah membawa

perubahan bagi ekonomi masyarakat (Danuri et al, 2019). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh katadata.co.id negara pada jumlah pemakai internet terbanyak di dunia salah satunya yakni Indonesia. Menurut laporan yang dilansir oleh We Are Social, menjelaskan bahwa per Januari 2022 jumlah pengguna atau pemakai internet di Indonesia sudah menggapai 204,7 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

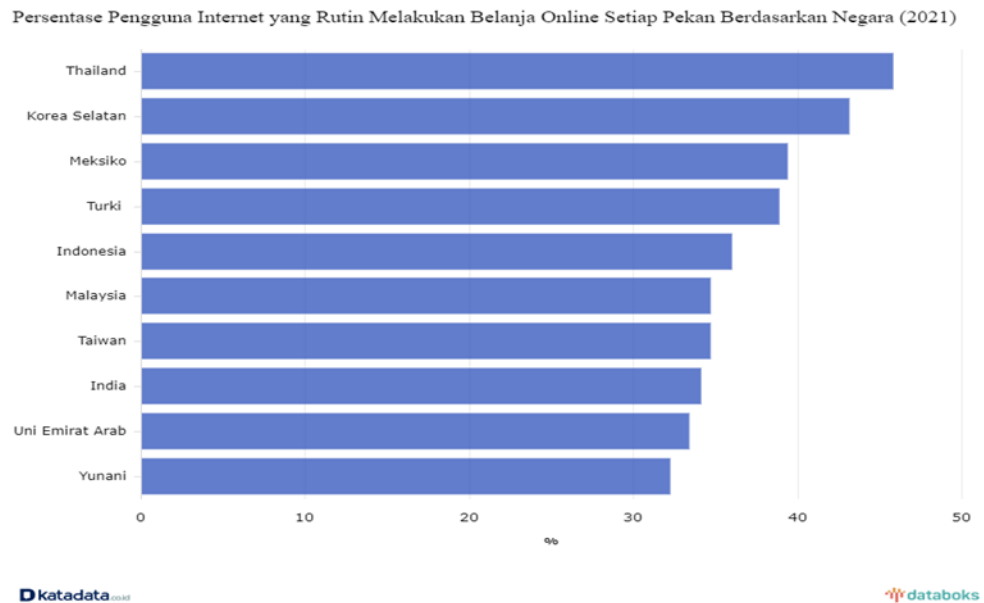
Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Pada grafik, diketahui Indonesia mengalami kenaikan jumlah masyarakat yang sudah menggunakan internet dari tahun 2018 hingga 2022. Jumlah pengguna internet tahun 2022 meningkat tipis dari tahun sebelumnya yakni dari 202,6 juta menjadi 204,7 juta pengguna pada tingkat penetrasi menggapai 73,7% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia pada awal tahun 2022. Memperlihatkan 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 smarthphone 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 ditetapkannya berbagai peraturan atau regulasi seperti pemberlakuan kebijakan *WFH (Work From Home)*, *social distance* dan *physical distance* hingga PSBB dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran serta memutus rantai virus *Covid-19*. Dengan adanya pemberlakuan berbagai regulasi guna mempersempit dan mencegah penyebaran virus *Covid-19* tersebut, telah berdampak pada pengurangan berbagai aktivitas masyarakat, salah satunya aktivitas bisnis. Dimana sebagian besar aktivitas bisnis merasakan dampak dari adanya kebijakan yang berkaitan dengan adanya pandemi seperti pada pusat-pusat perdagangan yang menutup toko-tokonya, transportasi yang tidak beroperasi karena adanya larangan bepergian dan *work from home*, pariwisata dan perhotelan yang sepi pengunjung karena kebijakan PSBB. Maka dengan adanya pandemi *covid-19* ini, turut mendorong perubahan trend belanja dari offline menjadi online (online shopping).

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berbelanja online. Berikut adalah persentase pengguna internet di dunia yang rutin melakukan belanja online:

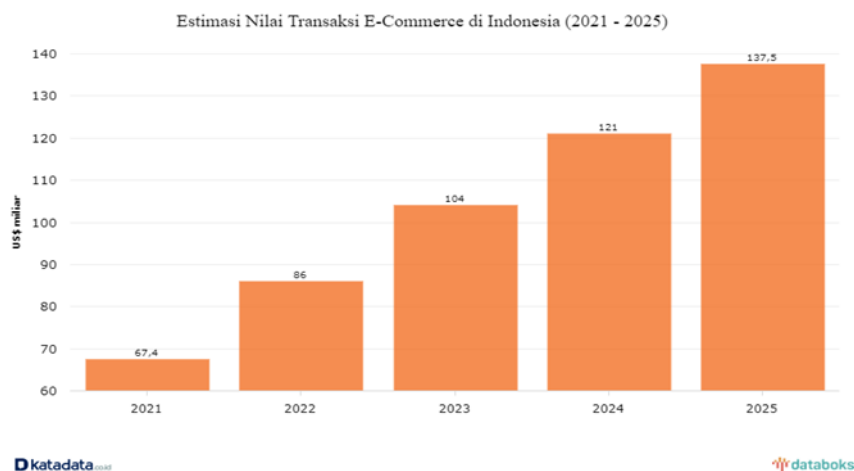


Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Pada data di atas yaitu data yang dilaporkan oleh We Are Social. Diketahui bahwa Indonesia menempati peringkat kelima setelah Thailand, Korea Selatan, Meksiko, dan Turki sebagai negara paling sering berbelanja online. Maka dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia banyak yang menggunakan *E-Commerce* atau *electronic commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan analisis riset lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di

India, yaitu RedSeer menjelaskan bahwa pasar *E-Commerce* di Indonesia diduga akan mengalami peningkatan menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai tersebut akan menjadi nilai yang terbesar di Asia Pasifik. Dimana dari keseluruhan nilai transaksi di Asia Pasifik yakni US\$231 miliar, maka estimasi nilai transaksi Indonesia sebesar US\$137,5 miliar tersebut akan menjangkau 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik tersebut. Dalam analisis yang dilakukannya, RedSeer juga menjelaskan bahwa ada empat hal yang mendukung pada pertumbuhan pasar *E-Commerce* di Indonesia yakni, kemauan konsumen yang menginginkan segalanya serba mudah dan praktis, kegiatan perekonomian yang berbasis konsumsi, tumbuhnya perekonomian digital, serta susunan jumlah penduduk (demografi) yang masih muda. Berikut adalah tabel estimasi nilai transaksi *E-Commerce* atau *marketplace* di Indonesia 2021-2025.



Gambar 1. 3 Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2021-2025)

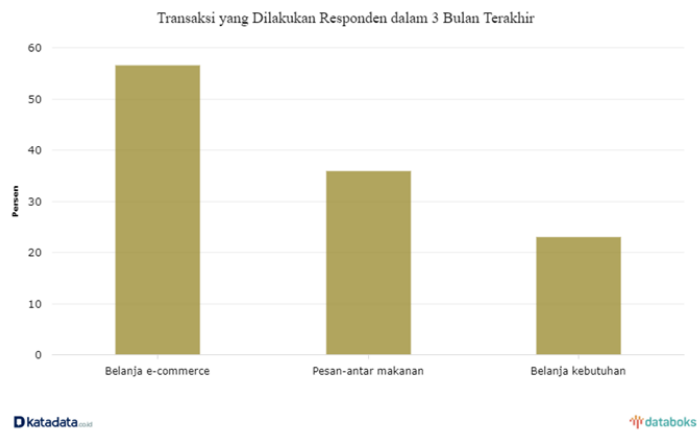
Sumber: Databoks, Katadata Indonesia

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang besar untuk menggunakan *E-Commerce* sebagai media belanjanya. *E-Commerce* bisa dipahami pada suatu kegiatan jual beli produk oleh konsumen maupun perusahaan secara elektronik melalui teknologi digital sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Maka dapat dikatakan bahwa *E-Commerce* merupakan salah satu produk hasil teknologi dalam bidang bisnis yang digunakan untuk membeli, menjual hingga memasarkannya beragam produk baik itu barang ataupun jasa. *E-Commerce* juga bisa didefinisikan pada seperangkat teknologi dan aplikasi yang digunakan dalam kegiatan bisnis sebagai media penghubung antara perusahaan, pelanggan, dan masyarakat dengan transaksi elektronik.

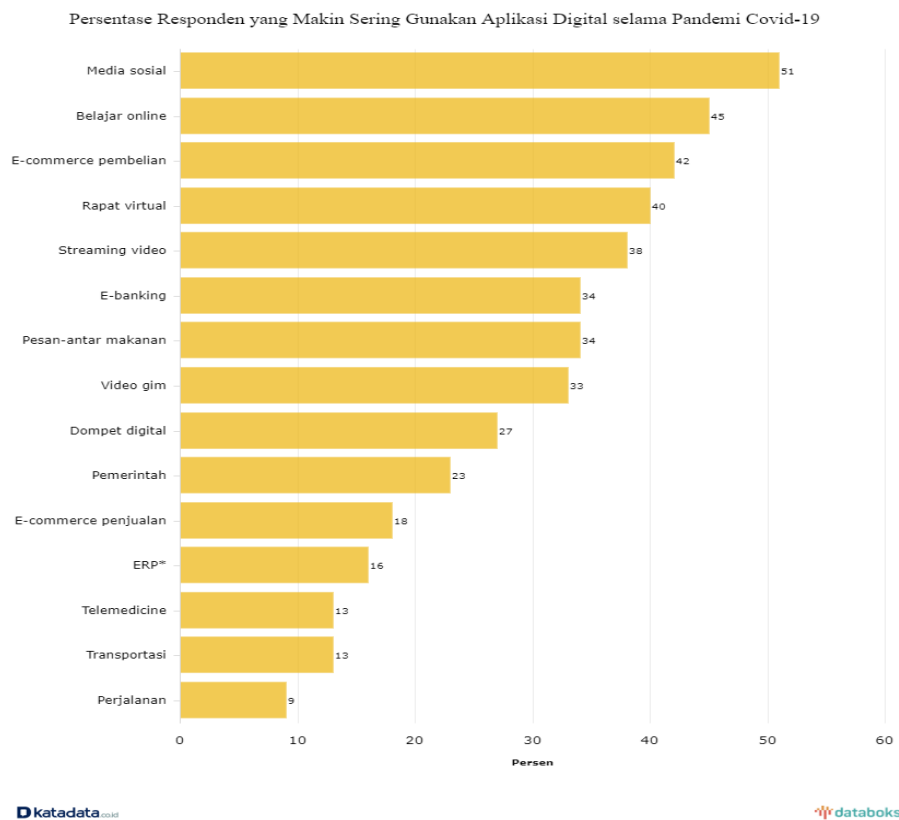
Penggunaan *E-Commerce* dianggap lebih efektif dan efisien, sehingga membuat besarnya minat masyarakat untuk menggunakannya, terutama anak muda atau generasi Z. Berdasarkan teori generasi (*Generation Theory*) oleh Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, (Penguin dalam Zaeni et.al, 2018) berdasarkan tahun kelahirannya generasi dibedakan menjadi 5, yakni Generasi Baby Boomer (lahir tahun 1946 – 1964), Generasi X (lahir tahun 1965-1980), Generasi Y (lahir 1980-1994), Generasi Z (lahir tahun 1995-2010), serta Generasi Alpha (lahir tahun 2011-2025)(Fauyan, 2021). Generasi Z bisa juga disebut pada generasi millennial, iGeneration, generasi net ataupun generasi internet. Generasi Z adanya karakteristik berbeda pada generasi-generasi sebelumnya. Karena generasi Z adalah generasi yang mahir dalam penggunaan teknologi informasi serta beragam aplikasi

komputer. Dilihat dari adanya fenomena dimana Generasi Z ini yakni generasi yang mendominasi pada penggunaan internet di Indonesia. Generasi Z banyak yang senang melakukan pembelian secara online dikarenakan banyak sekali kemudahan yang ditawarkan oleh *E-Commerce*. Namun selain karena kemudahan yang ditawarkan belanja online, adanya faktor internal yang merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kebiasaan berbelanja saat ini telah menjadi lifestyle untuk memuaskan keinginan sehingga bukan lagi hanya sekedar mencukupi kebutuhan (Wulan et al., 2019). Seperti fenomena yang terlihat sekarang yaitu banyak remaja generasi Z yang selalu ingin meniru trend dan lifestyle budaya barat yang diwujudkan dengan cara meniru apa saja yang dipakai aktor dan aktris yang menjadi idolanya.

Berdasarkan berita yang dilansir dari katadata.co.id menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi *E-Commerce* pembelian oleh generasi Z atau anak muda di ASEAN meningkat selama pandemi covid-19 dan menempati urutan ketiga sebagai aplikasi yang sering diakses generasi Z. Katadata Insight Center (KIC) juga melakukan survei pada pertengahan tahun 2021 lalu dan menghasilkan data bahwa sebanyak 56,6% anak muda Indonesia pernah melakukan transaksi atau berbelanja di *E-Commerce* dalam tiga bulan terakhir pada 2021. Kemudian berdasarkan riset Katadata Insight Center dan Kredivo pada generasi Z atau generasi millennial banyak menghabiskan gajinya berkisar 3%-5% guna berbelanja pada *E-Commerce*. Semakin muda umur pemakai *E-Commerce*, maka jumlah pendapatan yang digunakan untuk berbelanja di *E-Commerce* juga semakin besar.



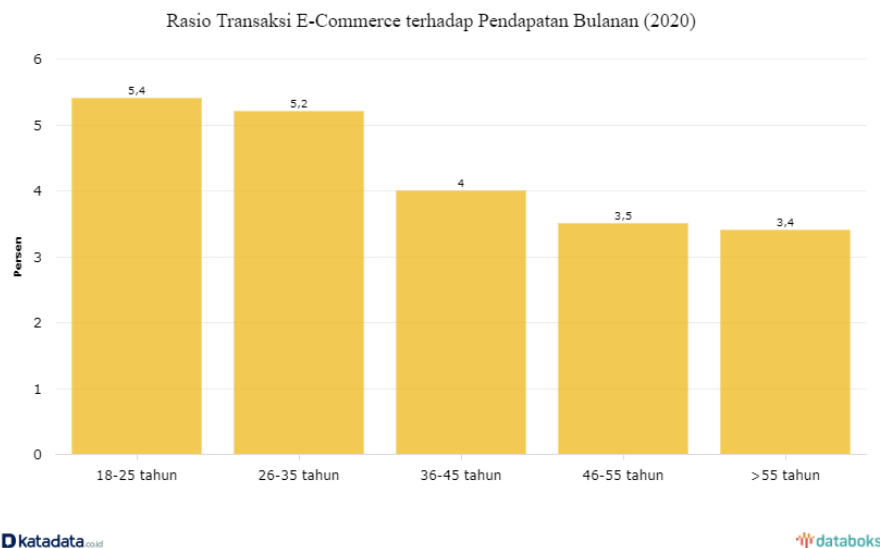
Gambar 1. 4 Transaksi yang dilakukan anak muda dalam 3 bulan terakhir 2021



Gambar 1. 5 Kegiatan yang dilakukan melalui aplikasi digital selama pandemi

Sumber: Katadata.co.id

Penggunaan *E-Commerce* semakin marak dikalangan masyarakat khususnya generasi Z atau generasi millennial. Dan dengan berubahnya trend belanja dari offline menjadi online, membuat pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia semakin tinggi. Ini merupakan salah satu peluang besar dan menjadi kekuatan bagi *E-Commerce* atas bergesernya gaya hidup masyarakat. Berikut adalah tabel kisaran usia yang menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja di *E-Commerce*.



katadata.co.id

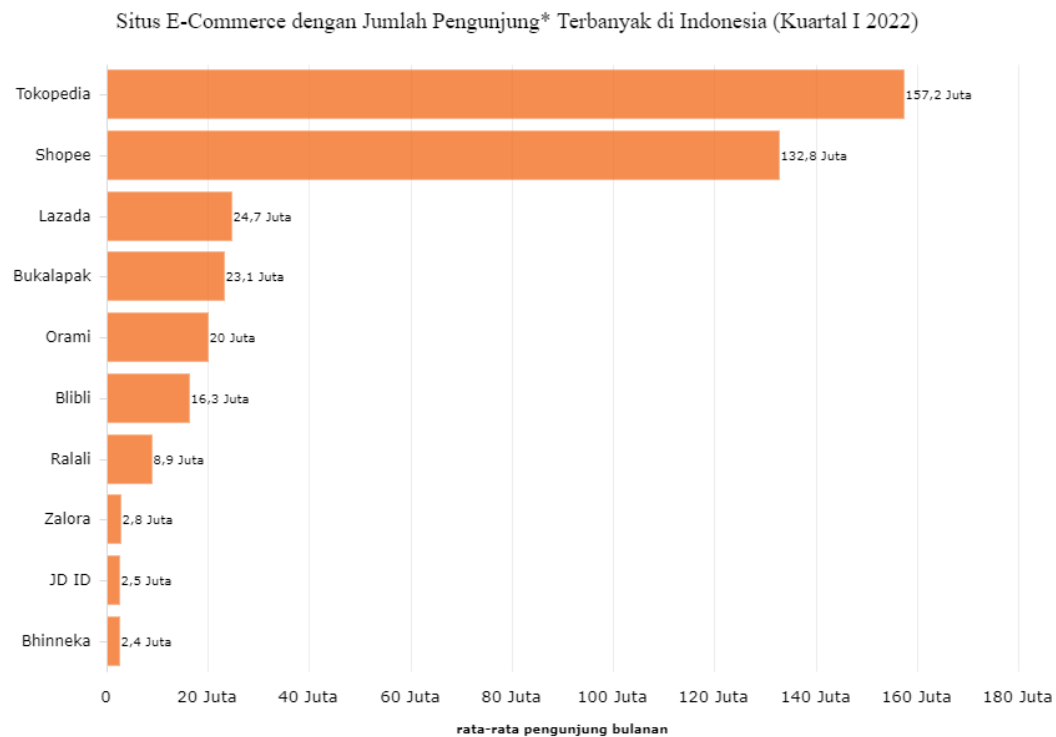
databoks

Gambar 1. 6 Kisaran usia pengguna *E-Commerce* yang banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja di *E-Commerce*

Sumber: Databoks, Katadata.co.id

Asosiasi *E-Commerce* Indonesia telah memperkirakan adanya pertumbuhan hampir mencapai 50% pada industri *E-Commerce* di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyak munculnya *E-Commerce* di Indonesia. *E-Commerce* tersebut antara lain yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Lazada, Orami, Zalora, Bhinneka. *E-Commerce* tersebut, terlibat dalam persaingan yang

cukup ketat dalam menarik perhatian para calon konsumen. Berikut adalah data top *E-Commerce* di Indonesia tahun 2022 yang paling banyak dikunjungi:



Gambar 1. 7 Top *E-Commerce* di Indonesia tahun 2022

Sumber: Katadata.co.id

Tabel 1. 1 Daftar Kunjungan dan Rangking *E-Commerce* Q1 Tahun 2022

No	Marketplace	Monthly Visit	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Peringkat Followers Twitter	Jumlah
1.	Tokopedia	157.233.300	2	3	1	
2.	Shopee	132.776.700	1	1	2	
3.	Lazada	24.686.700	3	2	4	
4.	Bukalapak	23.096.700	-	-	5	
5.	Orami	19.953.300	-	-	-	

Sumber: ginee.com

Data di atas merupakan data berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh IPrice. Dari data dapat diketahui bahwa pada kuartal pertama tahun 2022 Tokopedia menempati urutan pertama sebagai marketplace dengan kunjungan terbanyak mencapai 157,2 juta. Kemudian peringkat kedua ada Shopee dengan pengunjung mencapai 132,77 juta pada kuartal pertama tahun 2022. Kemudian urutan peringkat ketiga diisi oleh Lazada yang menggeser Bukalapak dengan rata-rata pengunjung mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Untuk posisi keenam ditempati oleh Orami dengan rata-rata pengunjung mencapai 20 juta yang menggeser Blibli menjadi peringkat keenam dengan rata-rata pengunjung mencapai 16,3 juta. Walaupun Shopee menempati urutan kedua dalam kunjungan bulannya, namun dalam kepopulerannya Shopee menempati peringkat pertama aplikasi marketplace di AppStore dan PlayStore pada kuartal ketiga. Sedangkan untuk Tokopedia menempati peringkat kedua di AppStore dan peringkat ketiga di PlayStore.

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. Shopee muncul di Indonesia pada 2015, sesudah launching di negara di Asia Tenggara. Shopee pertama didirikan di Singapura, dan barulah menyebar ke negara lain. Shopee menggunakan konsep C2C (Customer to Customer), namun pada perkembangan waktu, Shopee merubah konsep bisnisnya menjadi Hibrid C2C serta B2C (Bisnis to Customer). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos menyebutkan bahwa Shopee pada kategori *E-Commerce* yang paling banyak dipakai untuk berbelanja oleh konsumen pada kuartal keempat tahun 2021 lalu.

Meskipun demikian namun pada kuartal sebelumnya yaitu I, II, III tahun 2021 Shopee sempat disalip oleh salah satu lawan terbesarnya yakni Tokopedia. Dimana pada kuartal ketiga dilaporkan bahwa pengunjung Tokopedia mencapai 158,1 juta kunjungan sedangkan Shopee mencapai 134,4 juta kunjungan.

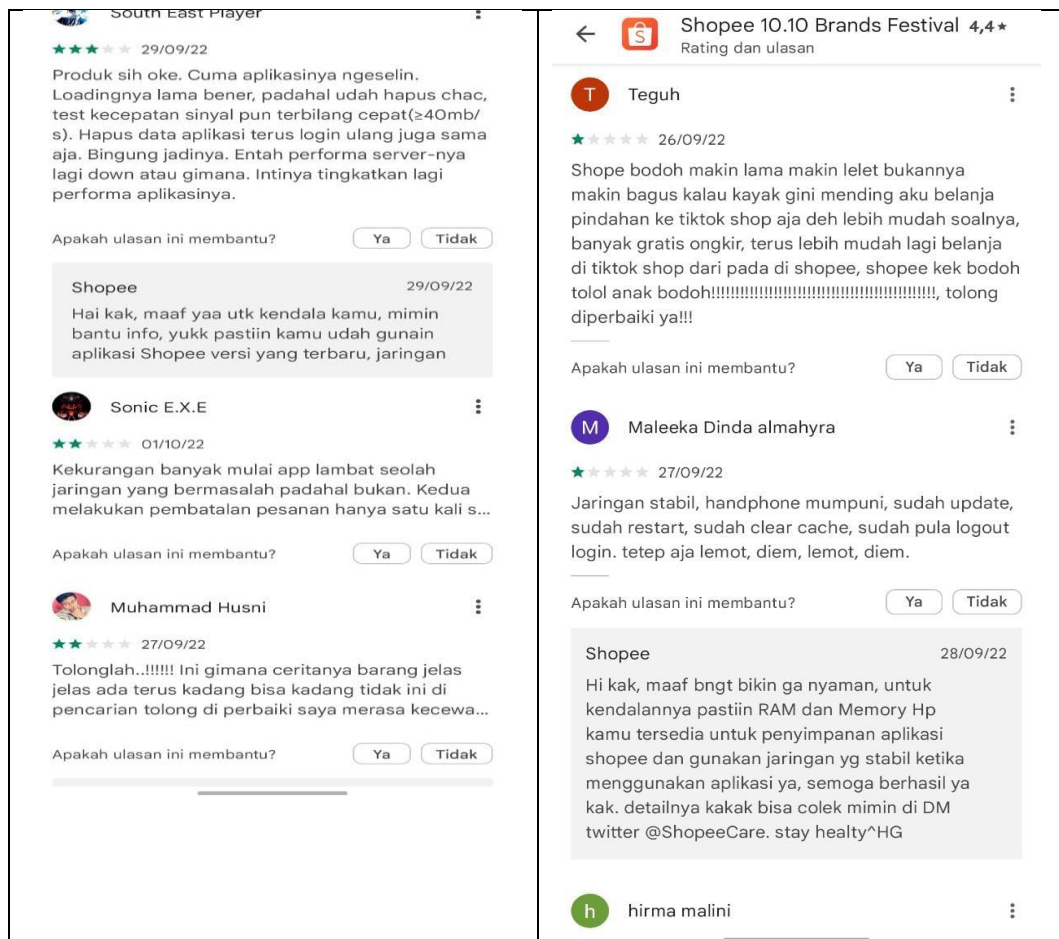
Sebagai salah satu *E-Commerce* dengan akumulasi jumlah pengunjung terbanyak tahun 2021, Shopee tentunya memiliki banyak keunggulan yang menyebabkan banyak masyarakat tertarik untuk mengunjunginya. Fitur-fitur tersebut antara lain seperti *Shopee guarantee*, gratis ongkir dan cash on delivery (COD), *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 di dalamnya 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 adalah jumlah rating rendah yang diberikan pengguna Shopee per tahun 2022:

Tabel 1. 2 Jumlah Peringkat Rating Rendah *E-Commerce* Per Oktober 2022

No	<i>E-Commerce</i>	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

Pada tabel 1.2, diketahui 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. Berikut adalah ulasan dan keluhan para konsumen Shopee.



Gambar 1. 8 Ulasan dan Keluhan Konsumen Shopee 2022

Sumber: Google PlayStore

Tabel 1. 3 Keluhan Pengguna *E-Commerce* Shopee Mei-Juni 2022

No	Nama Konsumen	Keluhan	Penyebab	Tanggal	Sumber
1.	M Y	Pas pertama kali pakai Shopee enak banget memudahkan saya untuk belanja online, tapi lama kelamaan sering lemot, dan layar utamanya Cuma putih doang, padahal koneksi internet bagus sama penyimpanan data tidak ada masalah. Saya mohon kedepannya lebih utama kenyamanan para pembeli daripada fitur-fitur baru yang tidak terlalu penting	Sistem	05 Juni 2022	Google play store
2.	A	Sekarang Shopee tambah lelet kalo dibuka. Terus untuk pengiriman barang lama. Lewat dari tanggal estimasinya. Kadang ga sampai-sampai. Kadang sampe pesanannya dibatalin otomatis. Tolong ditingkatkan lagi ya performanya untuk kenyamanan semua pengguna	Sistem, dan pengiriman barang	04 Juni 2022	Google play store
3.	R D	Sumpah pengiriman dari Shopee termasuk yang paling lama dibandingkan dengan apk belanja online yang lain, padahal sama-sama menggunakan Ongkir Gratis yang disediakan apk masing-masing..Kalo masalah harga termasuk murah, tapi ya itu pengiriman pakainya yang lama	Pengiriman	03 Juni 2022	Google play store

No	Nama Konsumen	Keluhan	Penyebab	Tanggal	Sumber
4.	Y A	Pelayanan customer servicenya minus banget, memang saya salah karna telat membayar cicilan spaylater. Padahal denda sudah jelas tertera, mau berapapun dendanya dan telat kan pasti tetap dibayarkan karna saya juga pengguna lama Shopee dan sudah sering belanja, hanya karna telat sebulan pembayaran spaylater cs terus melakukan teror dan pengancaman sudah seperti pinjol. Buruk banget	Customer service	04 Juni 2022	Google play store
5.	Z S	Aplikasinya sekarang jelek, ga akurat, ga bisa ngurutin hara, harga yang ditampilkan selalu random, meskipun udah difilter dari yang terendah	Harga	12 Mei 2022	Google play store
6.	U A	Kenapa respon aplikasi jadi lama yaa, pengirimannya pun juga agak lama dari ekspedisinya sebab kita tidak bisa pilih ekspedisi kepercayaan kita, tolong dikembalikan lagi servisnya seperti semula, biar tidak banyak user yang berpindah, mengingat hampir semua shopeonline memberikan service yang istimewa	Pengiriman	11 Mei 2022	Google play store
7.	U C	Aplikasinya bagus, kenapa saya kasih bintang 4? Karena disana masih banyak toko yang abal-abal, dan menjual produk kw, seperti buku dan lainnya. Tapi yang masih	Kualitas produk	10 Mei 2022	Google play store

No	Nama Konsumen	Keluhan	Penyebab	Tanggal	Sumber
		sering saya temui itu buku bajakan. Mohon kedepannya Shopee lebih selektif lagi			
8.	N R	Saya checkout lewat Shopeepay, tapi malah dibilang saldo Shopeepay tidak cukup, padahal jelas-jelas cukup, dan anehnya malah selalu diarahkan ke paylater	Pembayaran	04 Mei 2022	Google play store
9.	G S	Untuk transaksi pembelian sejauh ini memuaskan. Tapi ketika terjadi komplain, di aplikasi saya tidak bisa upload video atau gambar dari galery hp, jadi susah untuk melampikan bukti. Dibantu call center, jawabannya hanya masalah cache. Sudah dilakukan berulang kali, tetap saja tidak bisa	Customer service	26 Mei 2022	Google play store
10.	S T	Variasi produk dan pilihan seller nya untuk Shopee bagus, tapi tetap Shopee masih kalah cepat untuk respon time sellernya dalam mengemas dan mengirimkan barang, dibandingkan dengan aplikasi kompetitor sejenis. Shopee cocoknya untuk barang-barang gaya dan bukan barang consumable sehari-hari karena respon time tidak secepat itu	Customer service	17 Mei 2022	Google play store

Sumber: Google PlayStore

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa terdapat banyak konsumen yang mengeluh atas kinerja dari Shopee. Keluhan yang pertama antara lain berasal dari sistem Shopee yang sering error dan lemot sehingga tidak dapat melayani konsumen dengan baik. Adanya hal tersebut berarti menunjukkan bahwa sistem yang digunakan oleh Shopee masih terdapat masalah dalam penggunaannya. Akibatnya dapat membuat informasi yang ada pada *E-Commerce* tersebut tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen. Hal ini dapat berakibat tidak baik pada kepuasan konsumen terhadap *E-Commerce* Shopee.

Selanjutnya salah satu perusahaan market research global, Ipsos melakukan suatu riset terhadap 1.051 responden di 15 kota besar di Indonesia pada Januari 2022. Hasil riset menunjukkan bahwa Shopee masih kalah dari Tokopedia dalam hal layanan dan pengiriman serta kualitas produk di Indonesia. Hasil riset secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut:

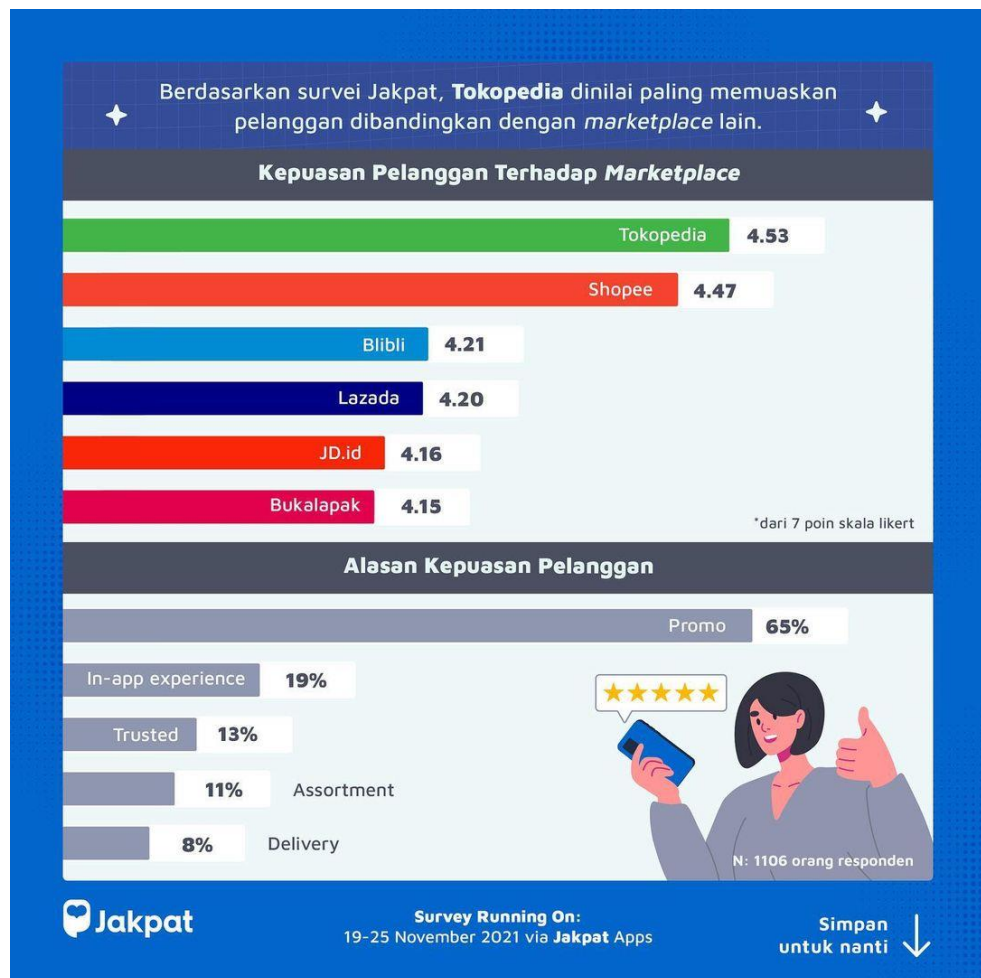
Tabel 1. 4 Alasan Masyarakat Menggunakan *E-Commerce*

No	<i>E-Commerce</i>	Alasan Masyarakat Menggunakan <i>E-Commerce</i>				
		Kualitas Produk	Layanan Pengiriman Variatif	Layanan Pengiriman Tercepat	Fitur Tracking Pengiriman	Media Sosial Populer
1.	Tokopedia	74%	33%	52%	29%	40%
2.	Shopee	63%	28%	45%	18%	54%
3.	Lazada	63%	26%	43%	16%	41%
4.	Bukalapak	50%	-	30%	11%	21%
5.	Blibli	-	25%	-	11%	29%

Sumber: Katadata.co.id

Pada tabel 1.4, diketahui Tokopedia lebih unggul dibandingkan *E-Commerce* lain. Alasan yang membuat Tokopedia lebih unggul yaitu karena segi kualitas produk Tokopedia yang lebih baik, layanan pengiriman Tokopedia yang lebih unggul, baik dari segi kelengkapan pilihan, kecepatan maupun fiturnya. Menurut Research Director Brand Health Tracking Ipsos in Indonesia layanan pengiriman adalah salah satu hal yang dianggap penting karena akan berdampak terhadap pengalaman belanja dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, menurut Ipsos salah satu hal yang mempengaruhi konsumen memilih *E-Commerce* adalah layanan pengiriman.

Salah satu aplikasi survei online di Indonesia yaitu Jakpat, mengadakan studi mengenai kepuasan pengguna terhadap marketplace terhadap 1.106 responden pada akhir tahun 2021.



Gambar 1. 9 Kepuasan Pelanggan terhadap Marketplace tahun 2021

Hasil studi dapat dilihat sesuai gambar di atas bahwa marketplace yang paling memuaskan pelanggan adalah Tokopedia yang kemudian diikuti oleh Shopee, JD.ID, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Studi tingkat kepuasan pelanggan terhadap marketplace ini pada lima kriteria yakni promo, apps experience, trusted, assortment, serta delivery. Kemudian penulis mengadakan kegiatan pra-survei untuk dapat mengetahui keluhan apa saja yang dirasakan oleh konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee dan berdampak pada kepuasan para konsumen tersebut. Pra-survei ini melibatkan 40 responden generasi Z yang pernah menggunakan

pembelian minimal 3 kali di Shopee. Hasil pra-survei dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Tabel Hasil Pra Survei Kepada 40 Konsumen Shopee

No	Keluhan	Dimensi E-Servqual	Jumlah responden yang mengeluhkan
1.	Masalah pengiriman	Fullfillment	19
2.	Barang yang diterima tidak sesuai	Reliability	19
3.	Barang yang dipesan habis	Reliability	12
4.	Masalah sistem pembayaran	Kompensasi	5
5.	Sistem/website yang bermasalah	Efisiensi	23
6.	Kepencet konfirm terima barang padahal barang belum diterima	Efisiensi	1

Sumber: Data primer yang diolah penulis

Pada tabel 1.5, 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).

Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah menjadikannya menjadi pusat perdagangan di Jawa Tengah. Hal ini pula yang menjadikan Kota Semarang pada salah satu kota metropolitan besar di Indonesia. Selain menjadi pusat perdagangan, Kota Semarang juga menjadi pusat Pendidikan di Jawa Tengah. Dimana banyak Perguruan Tinggi Negeri ataupun swasta. Salah satu Perguruan Tinggi Negeri besar di kota Semarang yaitu Universitas Diponegoro (Undip). Pengguna *E-Commerce* sebagian besar adalah para generasi Z. Maka dapat diketahui bahwa mahasiswa termasuk dalam generasi Z sebagai pengguna terbesar *E-Commerce*. Untuk itu penelitian ini akan dilakukan di Universitas Diponegoro, Semarang.

Pada latar belakang serta fenomena, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian tentang **Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Pada zaman berbasis teknologi sekarang ini, telah menyebabkan adanya pergeseran pola perilaku masyarakat dalam berbagai bidang. Salah satunya bidang ekonomi. Dimana terdapat perubahan trend kegiatan belanja dari yang semula berbelanja secara tatap muka menjadi belanja secara online. Keadaan ini ditambah dengan adanya pandemi yang semakin mendukung adanya perubahan pola perilaku masyarakat tersebut. Belanja online semakin digemari di kalangan masyarakat khususnya generasi millennial atau generasi z sebagai generasi yang paling banyak menggunakan internet.

Kehadiran Shopee di Indonesia sebagai *E-Commerce* yang populer memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya tanpa perlu mendirikan toko secara nyata. Kehadiran Shopee tidak sekedar memberikan keuntungan bagi para pebisnis tetapi juga bagi para konsumen. Dimana para konsumen sekarang dapat berbelanja dari manapun dan kapanpun hanya melalui smartphone, sehingga akan lebih mudah dan praktis. Namun dengan munculnya banyak *E-Commerce* menyebabkan adanya persaingan, dan dapat membuat para konsumen berpindah dari *E-Commerce* yang satu ke *E-Commerce* yang lain.

Meskipun Shopee dapat merajai *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak, tetapi Shopee sendiri belum dapat memenuhi ekspektasi serta melayani para customernya dengan baik. Bisa dibuktikan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh customer Shopee melalui review aplikasi di playstore, dan appstore. Keluhan yang disampaikan customer tersebut meliputi aplikasi yang semakin lemot dan sering error, fitur opsi pengiriman yang terbatas, pengiriman barang yang lama, banyak toko yang menjual produk palsu bukan original, dan lain sebagainya.

Maka berdasarkan keseluruhan latar belakang serta rumusan masalah, adanya rumusan pertanyaan peneliti, diantaranya:

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah, adanya tujuan penelitian diantaranya:

1. Supaya menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee
2. Supaya menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee

3. Supaya menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini pada berbagai tujuan. Salah satunya adalah harapan supaya penelitian ini bisa memberikannya kontribusi serta manfaat bagi banyak kalangan. Kalangan yang dimaksud disini yaitu peneliti, perusahaan, universitas, maupun bagi pihak lain.

1. Bagi Peneliti

Penulis berharap luaran dari penelitian ini, bisa jadi tambahan wawasan serta sumber pengetahuan bagi penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran yang merupakan salah satu cabang dari ilmu administrasi bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini, nantinya luarannya bisa jadi bahan pertimbangan dan juga masukan dalam menetapkan strategi serta menentukan langkah-langkah, strategi maupun kebijakan yang akan ditetapkan pada perusahaan di masa mendatang khususnya strategi mengenai pemasaran.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa jadi sumber referensi serta studi perbandingan pada penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa jadi dasar pengetahuan bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Customer Behavior*

1.5.1.1 Pengertian *Customer Behavior*

Customer behaviour (perilaku konsumen) oleh Schiffman dan Kanuk (1994) pada buku berjudul *Perilaku Konsumen* yang ditulis oleh Sumarwan (2004) didefinisikan “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya.

Pada Engel, Blackwell dan Miniard (1993) perilaku konsumen diartikan “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*”. Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan proses keputusan yang didalamnya terdapat proses dan kegiatan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2008) bahwa yang dimaksud *Customer Behavior* adalah studi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memilih membeli atau menggunakan dengan menghabiskan manfaat barang dan jasa guna memuaskan keinginan serta keperluan mereka.

Pada beberapa pendapat di atas disimpulkan perilaku konsumen yaitu suatu proses yang meliputi seluruh kegiatan sebelum melakukan pembelian, saat menggunakan produk hasil pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Behavior*

Kotler dan Keller (2008) faktor-faktor yang pengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) yaitu determinan dasar keinginan serta perilaku pada seseorang. Tiap budaya terdirinya pada kelas budaya, subbudaya, dan juga social yang akan berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen. Budaya terdirinya pada beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil. Subbudaya yakni kebangsaan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor social yang bisa berdampak pada perilaku konsumen antara lain yaitu kelompok pada referensi, keluarga, peran social serta status.

3. Faktor Pribadi

Perilaku seorang konsumen dapat juga mendapat pengaruh dari factor pribadi atau karakteristik dari konsumen itu sendiri. Banyak dari karakteristik pribadi

yang berpengaruh atau berdampak terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut antara lain yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup serta nilai.

1.5.2 *Customer Satisfaction*

1.5.2.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

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 (Kotler dan Armstrong, 2008). 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.

Maka berdasarkan ulasan para ahli disimpulkan yang dimaksud dengankepuasan konsumen yaitu ukuran seberapa besar sesuatu yang dirasakan seseorang ketika memakai produk baik itu barang ataupun jasa yang kemudian menilai serta mempertimbangkan bagaimana performa dari produk baik barang jasa yang diterima tersebut pada sesuatu yang mereka harapkan.

1.5.2.2 Atribut-Atribut Pembentuk *Customer Satisfaction*

Atribut-atribut pembentuk *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) yaitu kesamaan harapan pada kombinasi kekuatan suatu produk yang diproduksi oleh produsen, hingga suatu produk tersebut pada apa yang spesifikasi yang telah dijanjikan perusahaan. Tjiptono (2008) atribut- atribut pembentuk kepuasan:

1. Kemudahan mendapatkan, yakni produk ataupun jasa yang telah dihasilkan oleh produsen dapat dengan mudah ditemukan di gerai maupun toko yang dapat dijangkau oleh pembeli.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan, kesiediaan pelanggan untuk menyarankan produk pada orang lain, pada teman ataupun keluarganya, dan lainnya menjadi sesuatu yang penting, karena jika konsumen sudah melakukan hal yang demikian, sudah dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut puas terhadap produk yang dibelinya.

1.5.2.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Ukuran kepuasan konsumen yakni sesuatu yang penting pada perusahaan. Dimana konsumen yang puas terhadap suatu pelayanan perusahaan, berpotensi besar bahwa konsumen tersebut tersebut akan loyal kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) bahwa ada lima konsep inti dari kepuasan konsumen. Lima konsep inti tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kepuasan secara keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan
- c. Minat pembelian ulang

- d. Kesiediaan untuk merekomendasi
- e. Ketidakpuasan pelanggan

Selain itu, menurut Suwardi (2011), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan cara yang dapat ditempuh untuk mempertahankan pelanggan. Indikator dari kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Re-purchase: yaitu kepuasan konsumen yang dibuktikan pada pembelian kembali suatu produk.
2. Menciptakan WOM: dimana secara tidak langsung ketika konsumen puas akan suatu produk/jasa, pasti dia akan memberikan informasi bahwa kualitas produk tersebut baik, dan mengajak orang lain untuk membelinya.
3. Menciptakan Citra Merek: dimana pelanggan tidak akan melihat produk lain dengan merek yang berbeda
4. Membuat terjadinya keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: yaitu dengan cara membelinya produk lain pada perusahaan yang sama.

1.5.3 *E-Service Quality*

1.5.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

Dalam suatu kegiatan bisnis, terdapat sesuatu hal yang mejadi bahasan penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah segi pelayanan pada konsumen. Karena pelayanan atau *service* yaitu salah satu hal yang dapat jadi penentu kepuasan konsumen. Dalam kaitannya dengan *E-Commerce*, kualitas pelayanan dapat disebut dengan istilah *E-Service Quality*. Karena pelayanan pada *E-Commerce* sudah memasukkan aspek teknologi didalamnya. *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.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan pendapat di atas yaitu bahwa *E-Service Quality* adalah keseluruhan dari proses dalam kegiatan melayani

konsumen dalam kegiatan belanjanya, baik meliputi pemesanan, pembayaran, pengiriman hingga produk sampai di tangan konsumen yang dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat melayani konsumen dengan pelayanan yang terbaik. Pada penelitian terdahulu terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi dari *E-Service Quality*. Tetapi dalam penelitian ini, penulis akan memakai beberapa dimensi *E-Service Quality* yang mayoritas digunakan oleh *E-Commerce* baik itu B2C maupun C2C.

Ada tujuh dimensi utama membentuknya skala "*core online service*" serta skala "*recovery online service*" (Parasuraman et al., 2005). Dimana tiga dimensi utamanya adalah efisiensi, reliabilitas, dan *fulfillment*. Tiga dimensi itu yaitu skala inti dari *E-Service Quality* guna mengukur persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan. Kemudian empat dimensi lainnya yaitu privasi, daya tanggap, kompensasi, serta kontak yang dipakai pelanggan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dialaminya seputar pengalaman belanja onlinenya. Sehingga dimensi *E-Service Quality* yang akan dipakai peneliti, diantaranya:

- a. Efisiensi, yaitu kemudahan dalam mengakses serta memakai website/situs.
- b. *Reliability*, yaitu mencakup pelayanan dari segi kesesuaian informasi produk yang disajikan.
- c. *Fullfillment*, yaitu mencakup keberhasilan dalam menyampaikan produk dan jasanya serta mengoreksi kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi. Termasuk didalamnya adalah mengenai komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk pada toko, serta akurasi pengiriman yang sesuai dengan waktu yang sudah dijanjikan.

- d. *Privacy/security*, yaitu mencakup fasilitas atau sarana website berupa pemberian rasa aman dari semua aspek baik itu pembayaran maupun data konsumen.
- e. Daya tanggap/*responsiveness*, yang diukur berdasarkan kecepatan dalam merespon konsumen dan mengkompensasi masalah yang dihadapi konsumen. Contohnya seperti retur pengembalian produk.
- f. Kompensasi yaitu mencakup kecakapan perusahaan dalam membantu mengatasi masalah konsumen, dan kesigapan menjawab dari setiap pertanyaan keluhan dari konsumen. Contohnya pada retur uang jasa pengiriman hingga biaya pada penanganan produk.
- g. Kontak yaitu berfungsi sebagai kontak langsung antara konsumen dengan customer service baik itu media telpon atau media online.

1.5.3.2 Karakteristik *E-Service Quality*

Adanya empat karakteristik utama:

- a. Tidak berwujud service atau layanan
Layanan adalah suatu perbuatan, tindakan, kinerja hingga proses yang bersifat abstrak dan tidak dapat di sentuh dan dirasa oleh panca indera. Jasa atau pelayanan lebih cenderung hanya bisa dinikmati tetapi tidak dapat dimiliki. Seorang konsumen tidak akan dapat menilai kualitas suatu pelayanan sebelum mengalami dengan menikmatinya sendiri.
- b. Bervariasi (Heterogen)

Layanan atau jasa sifatnya adalah heterogen. Hal ini dikarenakan bentuk, kualitas hingga jenisnya amat beragam. Selain itu bervariasinya layanan juga ditentukan oleh siapa, kapan serta dimana layanan dihasilkan.

c. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan pada umumnya dijual dahulu, setelah itu kemudian baru diproduksi serta dinikmati pada tempat serta waktu yang sama. Dalam hubungan penyedia layanan serta konsumen yaitu suatu hal yang tidak terpisahkan karena keduanya sama-sama mempengaruhi terhadap output dari hasil layanan yang dilakukan.

d. Tidak tahan lama

Layanan yaitu sesuatu yang sifatnya tak tahan lama, tak bisa disimpan untuk waktu pemakaian ulang di waktu yang sama. Hal ini karena permintaan dari layanan itu sendiri juga bersifat fluktuasi atau selalu mengalami perubahan.

1.5.3.3 Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi *E-Service Quality* menurut Parasuraman et.al (2005), yaitu:

- a. Efisiensi, yaitu kemudahan dalam mengakses dan memakai website/situs.
- b. Reliability, yaitu mencakup pelayanan dari segi kesesuaian informasi produk yang disajikan.
- c. Fullfillment, yaitu mencakup keberhasilan produk dalam menyampaikan produk dan jasanya serta mengoreksi kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi. Termasuk di dalamnya adalah mengenai komitmen pelayanan,

ketersediaan persediaan produk serta akurasi pengiriman pada waktu yang sudah dijanjikan.

- d. Privacy/security, yaitu mencakup fasilitas website berupa pemberian rasa aman dari semua aspek baik itu pembayaran maupun data konsumen.
- e. Daya tanggap/responsiveness, yang diukur berdasarkan kecepatan dalam merespon kensumen dan mengkompensasi masalah yang dihadapi konsumen. Contohnya seperti retur pengembalian produk.
- f. Compensation yaitu mencakup kecakapan perusahaan dalam menangani masalah konsumen, dan ketanggapan dalam menjawab dari setiap pertanyaan keluhan dari konsumen. Contohnya pada retur uang jasa pengiriman hingga biaya pada penanganan produk.
- g. Contact yaitu berfungsi sebagai kontak langsung antara konsumen dengan customer service baik itu media telpon atau media online.

Selain itu Ho dan Lee (2006) ada 5 dimensi utama dari *E-Service Quality*, diantaranya:

- a. Informan quality, yaitu adanya informasi terkait kelengkapan suatu produk maupun jasa yang tertera dalam website atau aplikasi untuk memudahkan proses transaksi.
- b. Security, yaitu adanya jaminan keamanan dari website atau aplikasi yang meliputi keamanan data personal konsumen, keamanan bertransaksi, dan keamanan yang berkaitan dengan website.

- c. Website functionally, yaitu adanya kemudahan dalam penggunaan website maupun aplikasi maupun kegiatan yang berkaitan dengan dengan pencarian barang hingga proses transaksi.
- d. Customer relationship, yaitu kemudahan berinteraksi dengan para pihak yang berkepentingan baik itu penjual maupun dengan sesama pengguna.
- e. Responsiveness dan fulfillment, yaitu kecepatan dalam merespon kebutuhan maupun keluhan dari para konsumen dan memberikan solusi yang cepat dan tanggap dari setiap komplain dari konsumen.

1.5.4 *Perceived Value*

1.5.4.1 *Pengertian 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 (Petrick, 2002). Sedangkan menurut Anderson et al dalam Ayu (2019) menyatakan bahwa *Perceived Value* adalah unit pengukuran atas keseluruhan yang diterima konsumen yang meliputi manfaat secara elektronik, manfaat secara teknis dan layanan serta sosial sebagai hasil yang diterima atas harga dan biaya yang dibayarkan untuk produk yang dibelinya. Menurut Sweeney & Soutar dalam Marcia, et al (2001) *Perceived Value* merupakan evaluasi dari kelengkapan produk, kelengkapan kinerja, sebagai bentuk preferensi yang dirasakan konsumen (Marcia et al., 2001).

Selain itu Woodruff dalam Marcia et.al (2001) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai sesuatu yang dirasakan dan diterima oleh pembeli seperti kelengkapan produk, kelengkapan atribut, dan akibat yang diperoleh dari pemakaian produk yang telah mempercepat ataupun mempersulit pencapaian maksud dan tujuan pembeli selama masa pemakaian. Kotler dan Keller (2012) *Perceived Value* yaitu perbandingan pada pelanggan pada segala nilai dan manfaat dengan biaya dari suatu produk terhadap alternatif yang ada. Dari pandangan secara umum pada pemaparan di atas, disimpulkan *Perceived Value* yaitu nilai yang timbul dan dirasakan konsumen yang dihasilkan dari beragam kelebihan dan kekurangan yang dialami konsumen disbanding pada total biaya dan harga yang dikeluarkan pada proses pembelian.

1.5.4.2 Aspek Utama *Perceived Value*

Menurut Sweeney & Soutar dalam Marcia et.al (2001) bahwa *Perceived Value* dapat diukur dengan suatu skala yang biasa disebut dengan *Perceived Value scale* (PERVAL). Pada skala ini terdiri dari 4 faktor:

a. Quality/Performance Value

Banyak hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian, salah satunya yaitu kualitas dari produk. Ketika produk atau barang yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus dan baik atau *high quality* maka konsumen tak akan ragu membayarnya walaupun mahal agar dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. Dalam penelitian Sweeney dan Soutar (2001) pengukuran

terhadap kualitas produk atau jasa dilakukan dengan item-item sebagai berikut:

- Produk memiliki standard kualitas yang konsisten dan dapat diterima
- Produk dibuat dengan baik
- Produk tahan lama

b. Emotional Value

Dalam kegiatan pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginannya, konsumen tidak hanya memandang dari sudut pandang ekonomi saja, Tetapi konsumen juga akan memandang dari sudut pandang konsumsi pada keadaan psikologis mereka juga bisa terpenuhi dari kegiatan yang mereka lakukan tersebut. Semakin baik value yang didapat maka dan kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sweeney dan Soutar (2001) untuk mengukur emosional yang dirasakan pelanggan digunakan item-item sebagai berikut:

- Menciptakan rasa nyaman setelah menggunakan produk tersebut
- Produk memiliki kesan baik serta memberikannya kesenangan

c. Price/Value of Money

Harga produk merupakan salah satu ukuran dan nilai utama yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen yang memiliki persepsi harga tinggi, maka jumlah biaya yang telah mereka keluarkan adalah faktor yang menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sweeney dan Soutar (2001) menyebutkan bahwa untuk menghitung nilai harga dapat diukur menggunakan item-item sebagai berikut.

- Harga produk yang relevan dan ekonomis
- Harga produk yang sesuai pada nilai
- Produk baik sesuai pada harga

d. Sosial Value

Nilai sosial adalah kemampuan yang dihasilkannya produk untuk dapat menunjang konsumen dikehidupan sosialnya. Sweeney dan Soutar (2001) untuk menghitung nilai sosial yang dirasakan konsumen bisa menggunakan item-item sebagai berikut:

- Produk dapat diterimanya dikalangan tertentu
- Produk dapat membuat kesan baik pada orang lain

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikutnya akan dipaparkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	Paula Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)	The Impact of <i>E-Service Quality</i> and <i>Customer Satisfaction</i> on <i>Customer Behavior</i> in Online Shopping	Variabel dependen: • Consumer behavior Variabel independen: • <i>E-Service Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> <i>n</i>	Metode kuantitatif dengan analisis model persamaan struktural	Secara keseluruhan <i>E-Service Quality</i> secara signifikan berhubungan dengan perilaku pelanggan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
2.	Chinomona, Masinge, dan Sandada (2014)	The Influence of <i>E-Service Quality</i> on Customer <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> and Loyalty in South Africa	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Customer <i>Perceived Value</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • Loyalty Variabel independen: <i>E-Service Quality</i>	Metode kuantitatif dengan pendekatan permodelan menggunakan persamaan struktural untuk menganalisis statistik pengukuran dan model struktural. Perangkat yang digunakan adalah Smart PLS untuk Teknik Struktur Equation Model.	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya dampak positif variabel <i>E-Service Quality</i> dan customer loyalty • Adanya dampak positif yang tinggi pada variabel customer <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif pada customer loyalty
3.	Wiliam Ciputra dan Wibawa Prasetya (2020)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , Trust, dan <i>Customer Behavioral Intention</i> (Survei pada Customer Toko Online www.blibli.com)	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> • Trust • <i>Customer Behavioral Intention</i> Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Perceived Value</i> 	Metode kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Modelling)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Perceived Value</i> • <i>E-Service Quality</i> tak adanya dampak positif dan signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
					<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>e-Customer Satisfaction</i>
4.	Rashed Al Karim dan Tabassum Chowdhury (2014)	<i>Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh</i>	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> 	Metode kuantitatif dengan analisis regresi	Tangibility, reliability, daya tanggap, jaminan dan empati secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal kepuasan (al Karim & Chowdhury, 2014)
5.	Kalia P, Arora R, dan Kumalo S (2016)	<i>E-Service Quality, Consumer Satisfaction and Future Purchase Intentions in E-Retail</i>	<i>E-Service Quality, Consumer Satisfaction and Future Purchase Intentions</i>		Ditemukan adanya hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan future purchase intention. Dan customer satisfaction bertindak sebagai mediator antara <i>E-Service Quality</i> dengan purchase intention

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
					(Prateek Kalia et al., 2016)
6.	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018)	Pengaruh Web <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • Web <i>E-Commerce</i> • Kualitas produk • Kualitas layanan 	Metode Kuantitatif dengan alat analisis regresi	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi pada kualitas produk, kualitas layanan dan website.
7.	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti (2020)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas layanan elektronik 	Metode kuantitatif dengan analisis regresi	Harga dan kualitas e-service berdampak positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee (Sabda & Mediti, 2020)
8.	Sevenpri (Candra Juliani, 2018)	Impact of <i>E-Service Quality</i> and Customer Value on <i>Customer Satisfaction</i> in LocalBrand	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> Variabel independen:	Metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square	<ul style="list-style-type: none"> • Customer value adanya dampak yang signifikan pada consumer satisfaction

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • Customer Value 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> tak berpengaruh signifikan pada consumer satisfaction

1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Ketika pelayanan baik maka akan berdampak kepada konsumen terkait dengan rasa kepuasan mereka. Ketika konsumen puas, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan setia atau loyal kepada produk. Adanya loyalitas itu dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) kualitas suatu layanan sangat terkait pada kepuasan pelanggan karena bisa menciptakan keterkaitan yang sama-sama saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang.

1.7.2 Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Perceived Value yaitu pengukuran pada konsumen atas kegunaan dari produk yang dirasakan pada nilai positif ataupun negatif. Ketika konsumen bisa menikmati manfaat pada suatu produk yang dibelinya, maka akan merasakan kepuasan. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen menilai suatu produk kurang atau bahkan tidak mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya maka konsumen pun akan kecewa. Sehingga *Perceived Value* memiliki hubungan dengan consumer satisfaction.

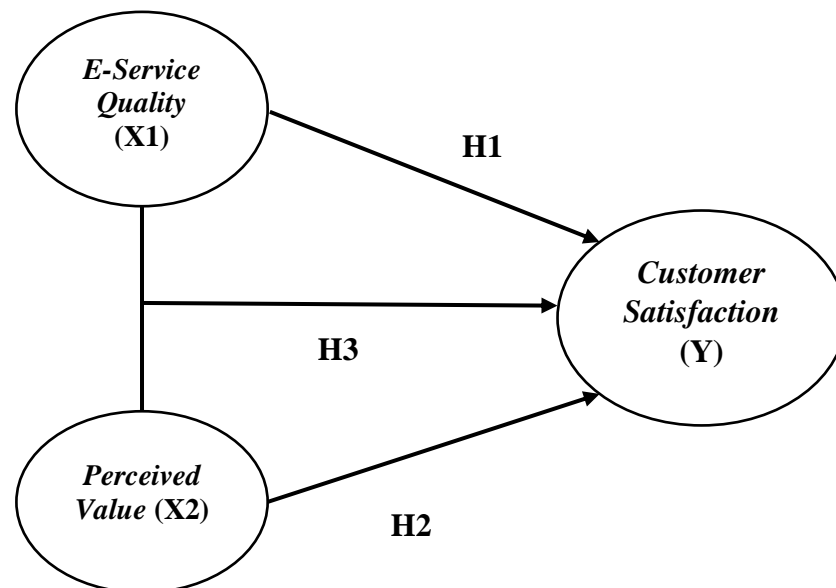
1.7.3 Hubungan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Consumer Satisfaction

Salah satu indikator dari kepuasan konsumen adalah kualitas dari pelayanan yang baik. Konsumen yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan tentu akan menjadikan konsumen tersebut puas pada pelayanan perusahaan. Maka *E-Service Quality* memiliki hubungan yang erat dengan consumer satisfaction. Sama halnya dengan *Perceived Value*. Dimana ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat dari produk baik itu barang maupun jasa yang dibelinya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Maka *Perceived Value* memiliki hubungan dengan *Customer Satisfaction*.

1.8 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) 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. Penelitian yang melakukan perumusan hipotesis adalah penelitian kuantitatif. Dimana setelah hipotesis dirumuskan maka hipotesis akan diuji menggunakan pendekatan-pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ada 3 variabel yakni *E-Service Quality* (X1) yang meliputi *Efisiensi, fulfillment, reliability, privasi, responsiveness*, kompensasi, kontak dan *Perceived Value* (X2) pada variabel independen, serta *Customer Satisfaction* (Y) pada dependen.

1.8.1 Skema Hipotesis



Gambar 1. 10 Kerangka Berpikir

1.8.2 Hipotesis Kerja

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.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu penjelasan tentang arti serta karakteristik dari setiap variabel pada penelitian. Penjelasan ini tentunya pada teori yang ada dan telah dirumuskan sebelumnya.

1.9.1 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 tingkat perasaan seseorang sesudah dengan menilai kesesuaian antara harapan dan kenyataan dalam hal kualitas produk, baik barang maupun jasa yang dibelinya. *Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai anggapan dan ekspektasi konsumen mengenai kinerja dan performa atau kualitas dari produk dan jasa yang dibelinya. Jika kinerja produk/jasa sudah memenuhi atau melebihi ekspektasi dan anggapan konsumen maka pelanggan akan puas. Maka bila kinerja dari produk/jasa tak memenuhi ekspektasi dan anggapan konsumen, maka konsumen akan kecewa (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.9.1 E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) Parasuraman et al (2005), adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu website, dimana suatu website bisa memberikannya manfaat dan kemudahan pada para konsumen dalam pengalaman belanjanya di *E-Commerce*. *E-Service Quality* mengungkapkan mengenai pada suatu situs *E-Commerce* dapat menjalankan tugas dengan memberikan pelayanan

dan memberikan fasilitas yang nyaman untuk kegiatan belanja online yang meliputi pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman atau pengantaran produk maupun jasa secara efektif serta efisien (Zeithaml et al, 2000).

1.9.2 *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar dalam Marcia, et.al (2001) mengatakan bahwa *Perceived Value* merupakan evaluasi dari kelengkapan produk, kelengkapan performa, dan dampak dari produk berdasarkan tujuan dan maksud konsumen serta sebagai bentuk preferensi yang dirasakan konsumen. Selain itu Woodruff (1997) *Perceived Value* didefinisikan persepsi dan bentuk evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap kelengkapan produk, kelengkapan atribut, serta akibat yang bisa dari pemakaian produk yang memfasilitasi ataupun menghambat tercapainya tujuan serta sasaran pelanggan pada situasi pemakaian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2005) indikator kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan, yaitu rasa senang dan puas konsumen terhadap seluruh proses transaksi produk yang dibelinya. Dapat diturunkan dalam item berikut:
 - Konsumen merasa senang dan puas terhadap semua hal yang berkaitan dengan produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harapan, yaitu rasa puas konsumen yang diwujudkan dalam harapan-harapan yang dia berikan untuk produk yang dibelinya. Hal ini juga dapat diwujudkan dengan review baik yang diberikan konsumen.
 - Konsumen merasa barang yang dibelinya sesuai dengan harapan dan ekspektasinya
 - Konsumen memberikan review positif berkaitan dengan produk
3. Minat pembelian ulang (repurchase), yaitu perilaku konsumen yang akan kembali membeli produk yang sama karena telah merasakan bahwa konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Dapat diturunkan dalam item berikut:
 - Konsumen akan kembali untuk membeli barang/jasa
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan, adalah suatu perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen dengan merekomendasikan produk yang dibelinya pada orang lain. Karena konsumen puas pada produk yang dibelinya sehingga dia merekomendasikan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka juga ikut merasakan manfaat dari produk. Dapat diturunkan dalam item berikut:
 - Konsumen akan rekomendasikan produk yang dibelinya pada orang lain

1.10.3 *E-Service Quality*

Dimensi dalam *E-Service Quality* menurut Parasuraman, et.al (2005) yaitu:

- a. Efisiensi, yaitu kemudahan dalam mengakses dan memakai website/situs.
Dapat diturunkan dalam item:

- Kemudahan situs untuk membantu konsumen menemukan apa yang dibutuhkan
 - Memungkinkan untuk membantu konsumen menyelesaikan transaksi mereka dengan cepat
 - Informasi pada situs terorganisir dengan baik
 - Situs mudah digunakan
- b. Reliability, yaitu mencakup pelayanan dari segi kesesuaian informasi produk yang disajikan. Dapat diturunkan dalam item:
- Situs cepat dijalankan
 - Situs tidak macet
 - Halaman pada situs tidak freeze setelah konsumen melakukan pemesanan
 - Informasi yang disajikan pada situs sesuai dan lengkap
- c. Fulfillment, yaitu mencakup keberhasilan produk dalam menyampaikan produk dan jasanya serta mengoreksi kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi. Termasuk didalamnya adalah mengenai komitmen pelayanan, ketersediaan produk yang dipajang serta akurasi pengiriman sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan. Dapat diturunkan dalam item:
- Mengirimkan produk pada waktu yang telah dijanjikan
 - Situs dengan cepat mengirimkan pada barang yang dipesan konsumen
 - Situs memiliki stok barang-barang yang telah diklaim
 - Kejujuran dalam penawaran

- d. Privacy/security, yaitu mencakup fasilitas website berupa pemberian rasa aman dari semua aspek baik itu pembayaran maupun data konsumen. Dapat diturunkan dalam item:
- Situs memberikan perlindungan informasi belanja konsumen
 - Situs tidak membagikan informasi pribadi konsumen pada situs lain
 - Situs memberikan perlindungan mengenai informasi tentang kartu kredit konsumen
- e. Daya tanggap/responsiveness, yang diukur berdasarkan kecepatan dalam merespon konsumen dan mengkompensasi masalah yang dihadapi konsumen. Dapat diturunkan dalam item:
- Situs memberikan pilihan yang mudah untuk mengembalikan barang
 - Situs menangani pengembalian produk dengan baik
 - Situs melakukan pemberitahuan kepada konsumen apabila transaksi yang dilakukan tidak diproses
 - Situs dapat dengan segera mengatasi masalah konsumen
- f. Kompensasi yaitu mencakup kelihaihan perusahaan dalam memberikan solusi atas masalah yang dialami konsumen, dan membantu menjawab dari setiap pertanyaan keluhan dari konsumen. Dapat diturunkan dalam item:
- Situs memberikan kompensasi kepada konsumen atas masalah yang dibuatnya
 - Situs memberikan kompensasi apabila barang yang dipesan konsumen tidak tiba tepat waktu

g. Kontak yaitu berfungsi sebagai kontak langsung antara konsumen dengan customer service baik itu media telpon atau media online. Dapat diturunkan dalam item:

- Situs menyediakan nomor telepon dan e-mail yang bisa dihubungi
- Situs adaya layanan pelanggan secara online
- Situs menawarkan untuk dapat berbicara langsung dengan customer service jika ada masalah

1.10.4 *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar (2001) pengukuran *Perceived Value* disebut dengan *Perceived Value Scale* (PERVAL). Pada skala ini dikembangkannya pada 4 faktor, diantaranya:

a. Quality/Performance Value

Banyak hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Ketika produk atau barang yang dibelinya memiliki kualitas bagus dan baik atau *high quality* maka konsumen tak akan ragu membayar walaupun mahal agar dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. Dapat diturunkan dalam item:

- Produk memiliki standard kualitas yang konsisten dan dapat diterima
- Produk dibuat dengan baik
- Produk tahan lama

b. Emotional Value

Ketika melakukan kegiatan pembelian, konsumen tidak hanya memandang dari sudut pandang ekonomi saja tetapi konsumen juga melihat dari sudut pandang konsumsi. Dimana dari kegiatan pembelian tersebut dapat membuat keadaan psikologis terpenuhi. Dapat diturunkan dalam item:

- Terciptanya rasa nyaman dan senang setelah menggunakan produk tersebut
- Produk memiliki kesan dan citra yang baik serta memberikan kesenangan

c. Price/Value of Money

Harga suatu produk baik itu barang atau jasa menunjukkan nilai yang terkandung dalam produk serta sebagai hal utama yang turut mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat diturunkan dalam item:

- Harga produk yang ekonomis dan relevan
- Harga produk yang sesuai pada nilai atau manfaat
- Produk sesuai dengan harga

d. Sosial Value

Nilai sosial berasal pada kegunaan yang dapat dihasilkannya pada kemampuan dimana produk baik itu barang atau jasa bisa memperkuat konsumen di kehidupan sosialnya. Dapat diturunkan dalam item:

- Produk dapat diterimanya dikalangan tertentu
- Produk dapat membuat kesan baik pada orang lain

Tabel 1. 7 Tabel Matriks Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Parasuraman (2005) <i>E-Service Quality</i> adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu website, dimana suatu website bisa memberikannya manfaat dan kemudahan pada para konsumen dalam pengalaman belanjanya di <i>E-Commerce</i>	<i>E-Service Quality</i>	1. Efisiensi	1. Kemudahan situs untuk menemukan apa yang dibutuhkan konsumen 2. Memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat 3. Informasi pada situs terorganisir dengan baik 4. Situs memuat halaman dengan cepat 5. Situs mudah digunakan
			2. Reliability	1. Situs cepat dijalankan 2. Situs tidak macet saat dijalankan 3. Halaman pada situs tidak freeze setelah konsumen melakukan pemesanan 4. Informasi yang disajikan pada situs sesuai dan lengkap
			3. Fullfilment	1. Mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan 2. Situs mengirimkan barang sesuai

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				dengan yang dipesan konsumen
				3. Situs memiliki stok barang-barang yang telah diklaim
				4. Kejujuran dalam penawaran
		4. Privacy	1. Situs memberikan perlindungan informasi belanja konsumen	
				2. Situs tidak membagikan informasi pribadi konsumen pada situs lain
				3. Situs memberikan perlindungan mengenai informasi tentang kartu kredit konsumen
		5. Respon siveness (Daya Tanggap)	1. Situs memberikan pilihan yang mudah untuk mengembalikan barang	
				2. Situs menangani pengembalian produk dengan baik
				3. Situs melakukan pemberitahuan kepada konsumen apabila transaksi yang dilakukan tidak diproses
				4. Situs dapat dengan segera mengatasi masalah konsumen

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			6. Compensation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs memberikan kompensasi kepada konsumen atas masalah yang dibuatnya 2. Situs memberikan kompensasi apabila barang yang dipesan konsumen tidak tiba tepat waktu
			7. Contact	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs menyediakan nomor telepon yang bisa dihubungi 2. Situs memiliki layanan pelanggan yang tersedia secara online 3. Situs menawarkan untuk dapat berbicara langsung dengan customer service jika ada masalah 4.
2.	Sweeney dan Soutar (2001) <i>Perceived Value</i> yaitu preferensi yang dirasakan konsumen pada bentuk evaluasi, atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi pada tujuan serta maksud konsumen.	<i>Perceived Value</i>	1. Performance value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki standard kualitas yang konsisten dan dapat diterima 2. Produk dibuat dengan baik 3. Produk tahan lama
			2. Emotional value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan rasa kepuasan setelah

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				menggunakan produk tersebut
				2. Produk memiliki kesan baik dan memberikan kesenangan
			3. Price/value money	1. Harga produk yang masuk akal dan ekonomis
				2. Harga produk yang sesuai dengan nilai yang dirasakan
				3. Produk baik dengan harga yang ditawarkan
			4. Sosial value	1. Produk dapat diterimanya dikalangan tertentu
				2. Produk dapat membuat kesan baik pada orang lain
3.	Tjiptono (2008) <i>Customer Satisfaction</i> didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan harapan dan kenyataan pada kualitas suatu produk yang dibelinya.	<i>Customer Satisfaction</i>	1. Kepuasan keseluruhan	1. Konsumen merasa senang dan puas terhadap semua hal yang berkaitan dengan produk yang dibelinya
			2. Kesesuaian harapan	1. Konsumen merasa barang yang dibelinya sesuai dengan harapan dan ekspektasi nya

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				2. Konsumen memberikan review positif berkaitan dengan produk
			3. Minat membeli Kembali (repurchase	1. Konsumen akan kembali untuk membeli barang/jasa
			4. Kesediaan merekomendasikan	1. Konsumen akan merekomendasikan barang kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe 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. Peneliti tak hanya mendeskripsikan apa yang terjadi, tetapi juga mencoba menginterpretasikan mengapa hal itu terjadi serta apa akibatnya. Pada kata lain, peneliti ingin menjelaskannya hubungan pada dua variabel ataupun lebih. Peneliti harus mengajukan hipotesis sebagai dugaan awal guna menjelaskannya hubungan pada variable.

1.12 Populasi dan Sampel

1.12.1 Populasi

Menurut Sugiono (2018) populasi yaitu keseluruhan elemen pada objek/subjek yang akan dipelajari, diukur dan diteliti. 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.

1.12.2 Sampel

Sugiono (2018) yang dinamakan sampel yaitu sebagian kecil dari ukuran dan karakteristik pada populasi. Metode yang dipakai yaitu *non probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang memberikannya kesempatan yang sama pada tiap unsur (anggota) populasi umum guna dipilihnya jadi anggota sampel. Jenis *non-probability sampling* yang akan dipakai yaitu *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Guna menentukan pada sampel dengan ukuran populasi yang tak diketahui, dipakai rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah pada sampel

z = tingkat keyakinan pada sampel, yakni 95%

- p = peluang benar pada 50%
- q = peluang salah pada 50%
- e = tingkat kesalahan pada sampel

Tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk sampel yaitu 95%, pada nilai z adalah 1,96 dengan tingkat kesalahan maksimal 10%. Maka jumlah sampel pada peneliti, diantaranya.:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

$$= \text{dibulatkan } 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, diperoleh ukuran sampel 96,04 dibulatkan jadi 97 orang. Namun sampel yang akan digunakan pada peneliti sebanyak 100 orang agar diperoleh sampel yang lebih representatif.

1.13 Jenis dan Sumber Data

Explanatory research adalah istilah untuk jenis penelitian ini. Yaitu penelitian yang melihat bagaimana satu variabel berinteraksi pada yang lain. Pada peneliti, *Customer Satisfaction* adalah variabel dependen, sedangkan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* adalah independen. Kemudian, data dapat diartikan sebagai metode atau alat untuk memecahkan suatu masalah atau membuat keputusan berdasarkan hal tersebut. Berikut adalah sumber data pada penelitian:

1.13.1 Data Primer

Informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek peneliti pada penggunaan alat atau media lain untuk mengumpulkan data. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer responden secara langsung untuk penelitian ini.

1.13.2 Data Sekunder

Data yang didapat tak langsung pada penelitian disebut data sekunder. Buku, jurnal referensi, dan informasi dari internet adalah di antaranya.

1.14 Metode Pengumpulan Data

1.14.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan yang harus mereka jawab melalui google form. Penelitian ini memakai kuesioner tertutup pada skala Likert empat skala untuk konsumen E-Commerce generasi Z di Universitas Diponegoro Semarang.

1.15 Teknik Pengolahan Data

Sesudah semua data didapatkan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu mengolah data terlebih dahulu sebelum digambarkan dalam bentuk tabel untuk kemudian dianalisis. Adapun teknik pengolahan data pada peneliti, diantaranya:

a. Editing

Merupakan proses pengecekan ulang terhadap data yang sudah terkumpul untuk memperkecil dan menghindari terjadinya kesalahan.

b. Coding

Coding merupakan proses pengkodean yang dilakukan dengan cara pembubuhan tanda, kode, maupun simbol dalam bentuk angka yang dilakukan pada semua jawaban dengan tujuan untuk mengklasifikasi jawaban sesuai dengan kategori-kategori yang sudah ditetapkan.

c. Scoring

Yaitu proses yang digunakan untuk memudahkan dalam mengukur variabel. Scoring adalah pemberian skor atau nilai atas jawaban responden pada kuesioner. Skala Likert dipakai penilaian dalam penelitian ini. Pada Skala Likert dimana responden diharuskan memilih satu jawaban pada berbagai kategori, untuk selanjutnya dilakukan penilaian. Berikut ini adalah kriteria untuk menetapkan skor atau nilai:

- Skor 4, jawaban dengan kategori sangat setuju
- Skor 3, jawaban dengan kategori setuju
- Skor 2, jawaban dengan kategori tidak setuju
- Skor 1, jawaban dengan kategori sangat tidak setuju

d. Tabulating

Mentransfer data yang telah dikodekan pada tabel disebut tabulasi. Tujuan dari tabulasi adalah untuk memudahkan dalam menganalisis, menghitung, dan mengolah data.

1.16 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1.16.1 Analisis Data Kuantitatif

Setelah data responden terkumpul, dilakukan analisis data pada penelitian kuantitatif. Untuk mempermudah proses analisis, data perlu dipecah menjadi kategori tertentu menggunakan tabel. Program analisis data SPSS adalah salah satu yang dipakai pada penelitian ini. Menurut Ghozali (2005), SPSS adalah sebuah perangkat lunak yang dapat menganalisis data dan menggunakan windows dasar untuk melakukan perhitungan statistik untuk statistik parametrik.

1.16.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.16.2.1 Uji Validitas

Bertujuan mengetahui valid ataupun tidaknya item pertanyaan kuesioner. Valid menunjukkan bahwa item dalam pertanyaan bisa dipakai pada alat ukur guna mengukur apa yang harusnya diukur. Korelasi Pearson Product Moment dapat digunakan untuk pengujian validasi (Sugiyono, 2008). Berikut adalah rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Penjelasan:

r_{xy} = koefisien korelasi yang dicari

n = banyaknya sampel

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada $df = n - 2$, pada $\alpha = 0,05$, indikator dianggap valid serta kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, indikator dianggap tidak valid jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ pada $df = n - 2$, pada $\alpha = 0,05$.

1.16.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2010), tujuan uji reliabilitas adalah guna mengetahui apakah kuesioner dapat diisi berulang kali. Kuesioner lulus uji yang hanya dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pengujian Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur bisa dipercaya. Menurut Sekaran (2006) suatu instrumen tidak reliabel jika Cronbach's alpha $< 0,60$ Sekaran (2006), serta reliabel jika $>$ ataupun sama dengan $0,60$. Berikut rumus yang digunakan:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Penjelasan:

α = koefisien reabilitas

r = rata-rata pada korelasi antar butir

k = jumlah pada butir

1.16.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

1.16.3.1 Uji Normalitas

Bertujuan mengetahui apakah sebarannya normal ataupun tidak untuk bisa dipakai pada analisis parametrik. Bila data tak berdistribusinya normal, maka tak bisa memakai analisis parametrik namun memakai analisis non-parametrik.

1.16.3.2 Uji Multikolinearitas

Suatu kondisi yang disebut multikolinearitas adalah ketika variabel independen pada model regresi linier adanya korelasi ataupun hubungan yang kuat satu sama lain. Suatu model tidak boleh memiliki multikolinearitas agar dapat digunakan dalam analisis regresi.

1.16.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Agar dapat memberikan estimasi model yang lebih akurat, maka residual variance harus homoskedastisitas, yang berarti satu observasi dan observasi lainnya identik. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi residual tidak sama untuk setiap penelitian.

1.16.4 Analisis Regresi

1.16.4.1 Analisis regresi sederhana

Hubungan satu variabel bebas pada satu variabel terikat bisa dimodelkan memakai analisis pada regresi sederhana. Hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel *E-Service Quality* serta *perceived value* dan variabel kepuasan konsumen adalah dasar dari regresi linier sederhana dalam penyelidikan ini. Adanya persamaan pada regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Nilai Y bila X = 0 (nilai konstanta)

b = koefisien pada regresi

X = Subjek pada variabel independen

1.16.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan meninjau seberapa kuat hubungan dua variabel ataupun lebih. Bermaksud untuk memperlihatkan arah di mana variabel dependen dan independen terkait satu sama lain. Persamaan pada regresi linier berganda, diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = *Customer Satisfaction*

b₁ - b₂ = Koefisien pada regresi

X₁ = *E-Service Quality*

X₂ = *Perceived Value*

1.16.5 Analisis Korelasi

Analisis yang disebut analisis korelasi dipakai mengetahui kekuatan ataupun kelemahan hubungan variabel dependen dan independen, serta tingkat keeratan hubungan pada variabel independen (X) serta dependen (Y).

1.16.5.1 Analisis Korelasi Parsial

Bertujuan memastikan apakah variabel bebas (X) adanya hubungan yang positif dan signifikan secara statistik. Untuk mengukur tingkat korelasi didasarkan pada pedoman sebaai berikut :

- Nilai Pearson Correlation 0,00 hingga 0,20 = tak adanya korelasi
- Nilai Pearson Correlation 0,21 hingga 0,40 = korelasi lemah
- Nilai Pearson Correlation 0,41 hingga 0,60 = korelasi sedang
- Nilai Pearson Correlation 0,61 hingga 0,80 = korelasi kuat
- Nilai Pearson Correlation 0,81 hingga 1,00 = korelasi sangat

1.16.5.2 Analisis Korelasi Simultan

Derajat ataupun kekuatan hubungan variabel bebas (X) serta terikat (Y) secara keseluruhan dapat ditentukan memakai analisis korelasi simultan. Koefisien tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017):

$$R^2_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2 r_{yx1} r_{yx2} + r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Penjelasan:

R^2_{yx1x2} = Korelasi variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi product moment X_1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi product moment X_2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi product moment X_1 dengan X_2

1.16.6 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013) menyebutkan bahwa koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa baik model bisa menjelaskan variasi pada variabel bebas. Ada nol dan satu koefisien determinasi. Ketika (R^2) tinggi, ini memperlihatkan variabel independen adanya kapasitas yang amat terbatas guna menjelaskan variasi pada dependen. Nilai yang mendekati satu menyiratkan faktor bebas memberikannya hampir semua data guna meramalkan variasi pada dependen. Rumus berikut digunakan untuk menentukan koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 10\%$$

Penjelasan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

1.16.7 Uji Godness of Fit

1.16.7.1 Uji F

Dipakai melihat apakah variabel independen adanya pengaruh secara bersama pada dependen Sugiyono (2004), rumus pengujian uji f:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Penjelasan:

F = uji statistik

R = koefisien regresi berganda

k = jumlah pada variabel

n = banyaknya data

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho diterima serta Ha ditolak, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak serta Ha diterima, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

1.16.7.2 Uji t

Koefisien regresi diuji secara individual dengan menggunakan uji t guna mengetahui ada tidaknya dampak yang signifikan pada kedua variabel. Uji t dipakai uji signifikansi jika n lebih besar dari 30. Adapun rumus ujian uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjelasan:

t = deviasi hasil kritis

r = koefisien pada korelasi

n = jumlah pada sampel

Adapun kriteria pengujiannya:

Ho diterima serta Ha ditolak, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak serta Ha diterima, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$