Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 863-870
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.5052

Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua)

Dinda Wulan Syahfitri, Muhammad Hilman Fikri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Correspondence: dindawulansyahfitri@umnaw.ac.id hilmanfikri@umnaw.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace shopee* (studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua) secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jumlah populasi 1228 orang dan sampel berjumlah 93 responden dengan menggunakan rumus slovin teknik *simple random sampling* dan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukan bahwa *perceived value* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *R-Square* menunjukkan koefisien determinasi adalah 0,627 atau 62,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan variabel *perceived value* dan *e-service quality* sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci *: perceived value, e-service quality*, kepuasan konsumen

Abstract. *The aim of this research is to determine the effect of perceived value and e-service quality on consumer satisfaction in the Shopee marketplace (case study in Suka Makmur Village, Dusun II, Delitua District) partially and simultaneously. This research is quantitative research, with a population of 1228 people and a sample of 93 respondents using the Slovin formula, simple random sampling technique and data collection through observation and questionnaires. The research results show that perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the F test show that perceived value and e-service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The R-Square value shows that the coefficient of determination is 0.627 or 62.7% of the consumer satisfaction variable can be explained by the perceived value and e-service quality variables, while the remaining 37.3% is influenced by other variables not included in this research.*

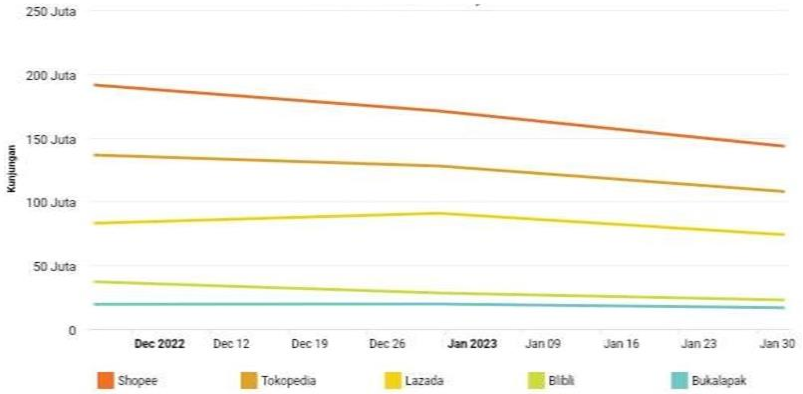
Keywords*: perceived value, e-service quality, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan penting agar perusahaan dapat meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran sehingga perusahaan berjalan dengan baik (Sukanti, 2018). Saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Dari perkembangan teknologi inilah yang membuat masyarakat secara bertahap mulai mengenal seperti telepon, radio, televisi, handphone dan komputer. Di dalam dunia bisnis teknologi sangat berpengaruh tren di kalangan pengusaha besar maupun kecil ini di karenakan sebuah tuntutan pasar saat ini yang selalu berubah mengikuti zamannya (Siregar & Nasution, 2020).

Marketplace termasuk salah satu contoh kemajuan teknologi dalam dunia bisnis yang menyediakan platform antar penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar menurut (Zhang et al., 2016). Kepopuleran berbelanja di *marketplace* memang sudah tidak diragukan lagi, tiap *marketplace* ini memiliki pangsa pasar-nya sendiri. Dengan berkembangnya *marketplace* di Indonesia banyak *marketplace* menyediaan fitur yang memudahkan konsumen misalnya dalam hal fitur pembayaran, pembeli makin dimudahkan dengan bermunculannya berbagai

macam alternatif. Pada saat awal *marketplace* muncul, mereka hanya menerima pembayaran lewat transfer bank ataupun *e-wallet* yang eksklusif bekerja sama dengan *marketplace* tersebut. Oleh karena itu, tanpa iming-iming diskon, poin dan hal yang menarik lainnya, tentu saja pembeli agak sungkan untuk menyelesaikan pembayaran (Suhendra, 2020).



Sumber: databooks.katadata.co.id

Gambar 1
Peringkat *Marketplace* di Indonesia Tahun 2022-2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 desember hingga tahun 2023 Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak sebanyak 143,6 juta pengunjung, setelah itu disusul oleh tokopedia sebanyak 108,1 juta pengunjung, dan selajutnya disusul oleh lazada, blibli, dan bukalapak. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada masyarakat desa suka makmur dapat dilihat bahwa, walaupun shopee mempermudah masyarakat desa suka makmur dalam hal berbelanja secara online namun konsumen tidak mendapat kan *perceived value* dari produk yang mereka beli, hal ini terjadi dikarenakan ketidak jujuran penjual ketika membuat keterangan klasifikasi produk yang mereka jual, barang yang digambar sangat menarik namun tidak dengan aslinya yang cukup berbeda dengan ekspetasi konsumen. Selain itu kerusakan pada saat pengiriman barang juga menjadi penyebabnya, Sehingga produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang merekaharapkan membuat konsumen tidak mendapatkan manfaat atau pun nilai dari barang yang mereka terima.

Selain itu hasil observasi yang penulisan lakukan juga menemukan permasalahan lain yaitu tentang *e-service quality*, Konsumen merasakan *e-service quality* yang diberikan pihak shopee tidak berperan cukup baik, ketidak cepat tanggapan pihak shopee ketika konsumen mendapatkan masalah misalnya saja dalam hal retur barang proses ini memiliki waktu yang cukup lama bahkan tidak jarang pihak shopee enggan merespon hal tersebut. Selain itu ketidak sesuaian informasi yang diberikan oleh pihak shopee ketika barang yang mereka pesan sangat jauh berbeda dengan aslinya padahal informasi produk yang awalnya didapatkan sangat menjanjikan tapi tidak dengan aslinya, pelayanan-pelayanan yang buruk ini lah yang membuat konsumen merasa tidak puas ketika akan menggunakan *marketplace* Shopee.

Tabel 1
Hasil data pra survey indikator *Perceived Value*

No	Indikator *perceived value*	Tidak Setuju	Presentase	Setuju	Presentase
1	Saya merekomendasikan kepada orang-orang untuk berbelanja di *Marketplace* Shopee	21	70,0%	9	30,0%
2	Kualitas barang yang saya beli di Shopee sesuai dengan yang saya harapkan	19	63,3%	11	36,7%

Sumber : data olahan

Tabel 1 hasil pra-survey bahwa sebanyak 70% responden tidak setuju merekomendasikan kepada orang orang untuk berbelanja di *marketplace* Shopee karena berdasarkan pengalaman masyarakat desa suka makmur barang yang mereka terima tidak sesuai dengan

ekspetasi mereka jadi mereka tidak merekomendasikan *marketplace* tersebut kepada orang lain agar tidak mengalami hal yang tidak mengenakan seperti yang mereka alami. 63,3% responden juga tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena berdasarkan pengalaman masyarakat desa suka makmur ketika berbelanja di shopee kualitas barang yang mereka terima tidak sesuai dengan kenyataannya, ketika di foto dan keterangan deskripsi produk barangnya kelihatan cukup bagus tetapi setelah sampai di tangan konsumen berbeda dengan aslinya.

Tabel 2 hasil pra survey yang dilakukan sebanyak 63,3% responden tidak setuju tentang sistem pelayanan yang diberikan pihak shopee sangat memuaskan. Pelayanan yang konsumen rasakan selama ini tidaklah memuaskan ketika kita mengeluhkan barang yang rusak, pihak shopee tidak melayani dengan baik bahkan keluhan mereka tidak direspon. Ketidak cepat tanggapan pihak shopee ketika membantu menangani masalah konsumen membuat konsumen merasa kecewa karena lambatnya respon dari pihak shopee ketika konsumen mengalami kendala dapat dilihat dari hasil prasurvey sebanyak 70% responden tidak setuju. Dan ketidak sesuaian informasi juga menjadi permasalahan, dapa dilihat dari hasil prasurvey sebanyak 56,7% responden, informasi yang konsumen dapat tidak sesuai dengan kenyataan dimana biasanya informasi tentang produk sangat bagus dan menjanjikan tapi tidak dengan kenyataannya.

Sedangkan Tabel 3 sebanyak 63,3% masih banyak komsumen yang kurang puas dengan kualitas barang yg mereka beli mereka berpendapat bahwa kualitas barang yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Sebanyak 66,7% konsumen juga tidak setuju bahwa pihak shopee melayani mereka dengan baik, lambatnya respon dari pihak shopee membuat konsumen merasa tidak puas dengan sistem pelayanan yang mereka berikan. Sehingga dapat diperoleh bahwa faktor *perceived value* dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang besar dalam menciptkan kepuasan konsumen pada saat menggunakan marketplace shopee.

Tabel 2
Hasil Data Pra Survey Indikator *E-Service Quality*

No	Indikator *E-Service Quality*	Tidak Setuju	Presentase	Setuju	Presentase
1	Sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee sangat akurat	19	63,3%	11	36,7%
2	Shopee selalu cepat tanggap dalam membantu menangani masalah konsumen	21	70,0%	9	30%
3	Kesesuaian informasi yang diberikan oleh pihak shopee sangat akurat sesuai dengan tujuan konsumen	17	56,7%	13	43,3%

Sumber : data olahan

Tabel 3
Hasil Data Pra Survey Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Tidak Setuju	Presentase	Setuju	Presentase
1	Saya merasa puas dengan kualitas barang yang saya terima dari Shopee	19	63,3%	11	36,7%
2	Saya merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee	20	66,7%	10	33,3%

Sumber : data olahan

Tinjauan Pustaka
Perceived Value

Menurut Ciputra & Prasetya (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara manfaat yang dinilai pelanggan akan mereka dapatkan dengan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan akan suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Suariedewi & Sulistyawati (2016) *perceived value* merupakan nilai yang didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

E – Service Quality

Menurut Juhria et al., (2021) *e-service* adalah pelayanan elektronik atau *e-service* yang diartikan sebagai pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing* atau disebut juga

pemanfaatan *e-commerce* untuk keperluan toko, dukungan pelanggan, dan pelayanan. Sedangkan *e-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualias pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli.

Kepuasan Konsumen

Menurut Mabrur et al., (2022) pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau jasa, yang di mana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi kepuasan konsumen adalah keadaan dimana pelanggan merasa bahwa kebutuhan serta keinginan mereka tercapai dengan baik sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Adhari (2021) kepuasan konsumen merupakan tingkat kesenangan perasaan konsumen yang didasarkan pada proses membandingkan harapannya akan suatu produk dengan kenyataan yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan promosi online terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pondok telaga ikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pondok telaga ikan pada bulan Maret. Dalam penelitian ini, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, Sehingga dalam penelitian ini sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS*.

HASIL

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No. Butir	R-hitung	R-tabel (5%)	Status
X1.1	0,564	0,361	Valid
X1.2	0,603	0,361	Valid
X1.3	0,748	0,361	Valid
X1.4	0,754	0,361	Valid
X1.5	0,834	0,361	Valid
X1.6	0,732	0,361	Valid
X1.7	0,665	0,361	Valid
X1.8	0,604	0,361	Valid
X2.1	0,606	0,361	Valid
X2.2	0,718	0,361	Valid
X2.3	0,673	0,361	Valid
X2.4	0,642	0,361	Valid
X2.5	0,775	0,361	Valid
X2.6	0,680	0,361	Valid
X2.7	0,835	0,361	Valid
X2.8	0,580	0,361	Valid
X2.9	0,560	0,361	Valid
X2.10	0,719	0,361	Valid
X2.11	0,585	0,361	Valid
X2.12	0,625	0,361	Valid
Y.1	0,790	0,361	Valid
Y.2	0,814	0,361	Valid
Y.3	0,757	0,361	Valid
Y.4	0,661	0,361	Valid
Y.5	0,790	0,361	Valid
Y.6	0,841	0,361	Valid
Y.7	0,720	0,361	Valid
Y.8	0,690	0,361	Valid
Y.9	0,772	0,361	Valid
Y.10	0,750	0,361	Valid

Sumber : data olahan

Tabel 4 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari *perceived value, e-service quality* dan kepuasan konsumen yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Ralpha	Keterangan
Perceived Value	0,837	0,70	Reliabel
E-Service Quality	0,886	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,918	0,70	Reliabel

Sumber : data olahan

Tabel 5 diperoleh bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukan *Cronbach'a Alpha* pada variable *Perceived Value, E- Service Quality* dan Kepuasan Konsumen adalah 0,837, 0,886 dan 0,918 lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian variabel *Perceived Value, E-Service Quality* dan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan reliable dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliabel lebih besar dari 0,70.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66142507
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.047
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

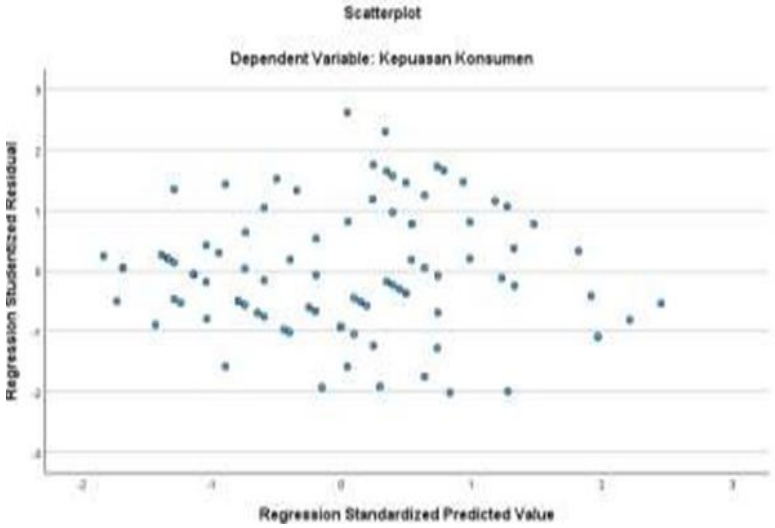
Sumber : data olahan

Tabel 6 Pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji keseluruhan variabel yaitu sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Sedangkan Tabel 7 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari *perceived value* dan *e-service quality* adalah sebesar 0,936 ≥0,10 dan juga nilai VIF dari *perceived value* dan *e-service quality* adalah sebesar 1,068 ≤10, sehingga disimpulkan bahwa model regeresi tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.691	2.798		2.392	.019		
	Perceived Value	.320	.043	.497	7.474	,001	.936	1.068
	E-Service Quality	.530	.070	.504	7.573	,001	.936	1.068

Sumber : data olahan



Sumber : data olahan

Gambar 2
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 7 model penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,691 menunjukan bahwa tanpa adanya variabel *perceived value* dan e-*service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua adalah 6,691.
2. Nilai koefisien *perceived value* (X1) sebesar 0,320 dan *e-service quality* (X2) sebesar 0,530 menunjukan bahwa variabel *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel *perceived value* dan *e-service quality*, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang didasarkan jika nilai b bertanda positif (+) maka akan menunjukan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukan angka penurunan.
3. Variabel *e-service quality* memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel *e-service quality* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai taraf signifikan 0,001<0,05; artinya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua.
2. Diperoleh nilai taraf signifikan 0,001<0,05; artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua.

Tabel 8
Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.082	2	213.541	75.679	.001
	Residual	253.951	90	2.822		
	Total	681.032	92			

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikan 0,001<0,005. Maka hal ini menunjukan bahwa *perceived value* dan *e-servide quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua.

Tabel 9
Hasil Uji R *Square*
Model Summary[b]

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1 .792[a]	.627	.619	1.67978

Sumber : data olahan

Tabel 9 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R yaitu sebesar 0,792 (79,2%) dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen adalah mempunyai hubungan kuat, semakin tinggi r berarti hubungannya semakin kuat.
2. R Square menunjukan koefisien determinasi adalah 0,627 atau (62,7%) variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan *e-service quality* dan sisanya 37,3 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t variabel *perceived value* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua. Hal ini sesuai dengan penelitian Wiryana & Erdiansyah (2020) yang menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *perceived value* secara simultan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada bisnis *e- commerce* (studi pada konsumen *e-commerce* di Jakarta Barat).

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdha et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara parsial dan simultan berpengaruh posirif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F variabel *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee studi kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yokiman et al., (2021) yang menunjukan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi mobile bukalapak.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Ada pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel *Perceived Value* sebesar 7,474 yang dibandingkan sebesar 1,661 sebagai t_{tabel}, maka 7,474>1,661, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,001<0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan dengan varibel Kepuasan Konsumen.
2. Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua hal ini diketahui nilai t_{hitung} *E-Service Quality* sebesar 7,573 yang dibandingkan sebesar 1,661 aebagai t_{tabel} maka 7,573>1,661 kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,001<0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan dengan varibel Kepuasan Konsumen.
3. Ada pengaruh *Perceived Value* dan *E-Serice Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus di Desa Suka Makmur Dusun II Kecamatan Delitua. Hal ini diketahui nilai F_{hitung} sebesar 75,679 yang dibandingkan F_{Tabel} 3,10, maka

75,679>F_{Tabel}3,10 dan nilai sig 0,001 oleh karena itu nilai sig 0,001<0,005 hal ini menunjukan bahwa Ho ditolak sehinggadapat disimpulkan variabel Independen *Perceived Value* dan *E-Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen.

4. Nilai R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukan koefisien determinan adalah sebesar 0,627 atau 62,7% artinya presentase berpengaruh antara *PerceivedValue* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 37,3 dijelaskan oleh faktor lain

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, L. Z. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.

Ciputra, W., & Prasetya, W. 2020. Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *1*(2), 109.

Firdha, S., Putri, A., & Marlena, N. 2021. Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, *23*(3), 463–474.

Fikri, M.H., Sulistyarini, E., Ginting, P., & Fawzeea, B, K. 2021. Green-Innovation Value Creation Perspective in Improving Marketing Performance in Palm Oil Plantation Industry, 23(186), 222-229.

Gatot Suhendra, I. K. 2020. Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. *Teknik Elektro*, *29*, 1–8.

Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A. 2021. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-commerce Shopee. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Singaperbangsa. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55–62

Mabrur, A. K., Anwar, A., & Ruma, Z. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, *19*(2), 143–159.

Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. 2020. Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (HJIMB)*, *2*(1), 71–75.

Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. 2016. Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *5*(12), 255123.

Sukanti. 2018. Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Modul 1, 1–41.

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. 2020. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *4*(5), 217.

Yokiman, O., Iskandar, D. A., & Ariwibowo, P. 2021. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Bukalapak. *Literatus*, *3*(1), 23–34.

Zhang, J., Cai, M. X., Lu, T., Sun, X. H., & Jia, J. L. 2016. Lumbar spinal stenosis treated with polyetheretherketone pedicle screw fixation combined with interbody fusion: A follow-up assessment focusing on bone fusion rate. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, *20*(12), 1684–1689.