

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi kini semakin maju dan canggih. Hal tersebut tentunya diiringi dengan pertumbuhan internet yang semakin meningkat, di mana internet banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi, dan bisnis yang didukung oleh perilaku dari para pelaku usaha yang menggunakan teknologi untuk bisnisnya. Fenomena ini menandakan sebuah babak baru dalam berbelanja untuk memperoleh suatu barang. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka jaringan internet juga ikut berkembang dan jumlah pengguna internet semakin bertambah. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2023). Sehingga dengan adanya kenaikan jumlah pengguna internet memberikan dampak positif pada berbagai kegiatan produktif yang nantinya akan mendongkrak ekonomi nasional terutama ekonomi digital. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang yang sangat baik, yaitu bisa dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara *online*. Salah satu bisnis yang memiliki peluang yang besar di era ekonomi digital saat ini adalah perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

Pada awalnya masyarakat berbelanja secara langsung pada sebuah toko, namun saat ini hal tersebut telah mengalami perubahan yaitu masyarakat dapat berbelanja secara *online* dimanapun dan kapanpun. Belanja *online* merupakan salah satu cara *instan* yang dikehendaki tanpa harus pergi ke mall dan pusat perbelanjaan lainnya yang membuang banyak waktu. Menurut Laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen dari *offline* menjadi *online* melalui situs jual beli *online* yang ada di Indonesia (Wiyata et al. 2020) dalam Arofah (2022).

Tabel I-1
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2018 - 2023

Tahun	Pengguna E-Commerce (Juta)
2018	93,42 Juta
2019	118,8 Juta
2020	138,09 Juta
2021	158,65 Juta
2022	178,94 Juta
2023	196,47 Juta

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1-1 diatas, pada data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 196,47 juta. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga beberapa tahun ke depan. Kenaikan jumlah ini didukung oleh penelitian yang dipublikasikan oleh Binus University pada tahun 2019, bahwa 60,5% penduduk Indonesia memilih pembelian secara *online* daripada *offline* (Sumber: <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>).

Banyak masyarakat lebih memilih beralih ke belanja *online* karena dinilai lebih menghemat waktu dan tenaga, banyaknya promo menarik yang ditawarkan, varian barang yang lengkap dan lebih murah, serta lebih banyak pilihan metode pembayaran yang bisa dilakukan, misalnya seperti melalui kartu kredit, *pay later*, *cash on delivery*, hingga pembayaran melalui gerai minimarket yang tempatnya terjangkau. Selain itu, kosumen juga bisa membandingkan harga barang dari toko satu ke toko yang lainnya dengan mudah bahkan bisa membandingkan promo yang sedang berlangsung dimasing-masing *e-commerce*, sehingga bisa mendapatkan penawaran terbaik secara lebih efektif dan efisien. Pengaruh ini menyebabkan penurunan daya beli masyarakat untuk berbelanja secara *offline*.

Salah satu dari *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dari mulai kebutuhan *fashion*, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan yang lainnya. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* dari *consumer-to-consumer* (C2C) yang fokus pada praktis, keamanan, kenyamanan, kemudahan, serta mengutamakan privasi dari orang yang belanja di Shopee (Tan & Brahmana, 2019). Shopee tentunya dilengkapi dengan berbagai keunggulan yang menyebabkan banyak masyarakat tertarik untuk mengunjunginya. Keunggulan tersebut antara lain terdapat fitur-fitur seperti *live chat*, *shopee video*, *shopee live*, *shopee pay*, *shopee paylater*, serta gratis ongkir dan *cod* yang membantu memudahkan para konsumennya. Sistem pembayaran Shopee juga memiliki banyak pilihan sesuai

dengan kebutuhan kita dan sangat aman dari penipuan karena dalam pelayanannya, ketika barang belum sampai ke tangan konsumen maka uang tetap disimpan secara otomatis oleh pihak Shopee. Begitu pula apabila transaksi gagal, maka uang kita masih tetap aman dan akan dikembalikan oleh pihak Shopee. Biasanya uang pembeli akan masuk ke dalam saldo ShopeePay yang bisa langsung digunakan untuk belanja tanpa setor tunai namun bisa juga untuk dicairkan.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncuran, Shopee Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan yang pesat. Shopee menjadi salah satu situs belanja *online* terbaik di Indonesia.

Tabel I-2
Pencapaian Peringkat *E-commerce* Indonesia Tahun 2022

No.	Toko Online	Ranking <i>AppStore</i>	Ranking <i>PlayStore</i>
1.	Shopee	1	1
2.	Tokopedia	2	5
3.	Lazada	3	2
4.	Blibli	5	3
5.	Bukalapak	7	6

Sumber: Iprice (2022)

Berdasarkan tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat 1 *e-commerce* di Indonesia dengan kategori Ranking *AppStore* dan *PlayStore* mengalahkan *online shop* lainnya seperti, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Semenatra itu, pada kategori Ranking *AppStore* toko *online* yang menempati peringkat ke 4 dan ke 6 yaitu Zalora dan Sociolla. Dalam kategori Ranking *PlayStore* toko *online* yang menempati peringkat ke 4 yaitu Sociolla. Dengan Shopee menempati peringkat 1, hal tersebut dapat

mengindikasikan bahwa aplikasi Shopee menjadi pilihan terbaik untuk berbelanja *online* bagi para konsumen. Alasan utamanya karena Shopee lebih nyaman digunakan, memiliki fitur-fitur yang interaktif, dan lebih banyak promo menarik.

Selain menjadi situs belanja *online* terbaik, Shopee juga menempati posisi pertama dalam daftar *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia.

Tabel I-3
Nilai Transaksi *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Tahun 2022

<i>E-Commerce</i>	Nilai Transaksi (US Dollar)
Shopee	18, 68 Miliar
Tokopedia	18, 17 Miliar
Lazada	5, 19 Miliar
Bukalapak	5, 19 Miliar
Blibli	2, 08 Miliar

Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan tabel 1-3 dalam laporan Momentum Works menunjukkan bahwa, dalam nilai transaksi bruto (*gross merchandise value*) Shopee menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. *Gross Merchandise Value* (GMV) adalah pendapatan *e-commerce* dari hasil belanja total masyarakat Indonesia. Makin besar GMV, berarti *e-commerce* tersebut makin sering digunakan. Indonesia memiliki GMV sebesar US\$ 51, 9 miliar atau kira-kira Rp 773, 7 triliun pada tahun 2022. Dari total GMV Indonesia tersebut, Shopee berkontribusi sebesar 36% atau sekitar Rp 278, 5 triliun. Angka ini paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan GMV sebesar US\$ 18, 7 miliar atau 35%. Kemudian, GMV yang dimiliki Lazada dan Bukalapak

masing-masing sebesar US\$ 5, 19 miliar atau 10%. Sementara, Blibli memiliki GMV sebesar US\$ 2, 08 miliar atau setara 4%. Selain menempati peringkat 1 di Indonesia, Shopee juga menjadi *e-commerce* peringkat 1 se-Asia Tenggara berdasarkan nilai GMV.

Shopee juga menjadi situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Menurut katadata.co.id pada tahun 2023 Shopee juga menempati posisi pertama yaitu sebagai berikut:

Tabel I-4
Pengunjung Situs E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

No.	E-Commerce	Jumlah Kunjungan		
		Juli	Agustus	September
1.	Shopee	199.900.000	213.400.000	237.000.000
2.	Tokopedia	102.600.000	99.700.000	88.900.000
3.	Lazada	63.400.000	45.600.000	47.700.000
4.	Blibli	28.000.000	28.300.000	28.900.000
5.	Bukalapak	13.000.000	12.900.000	11.200.000

Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan pada tabel 1-4, menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat pada periode Juli hingga September 2023. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Situs *e-commerce* yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak cenderung mengalami penurunan. Pada September 2023, situs Shopee tercatat menerima 237.000.000 kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan pada posisi awal tahun pada Januari 2023 yang menerima 171.300.000 kunjungan. Hal ini menunjukkan

bahwa Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu tahun terakhir ini.

Shopee juga menjadi situs belanja *online* yang paling diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen, dibuktikan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada 38 responden di Kabupaten Kebumen. Hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel I-5
Pengguna Situs E-Commerce di Kabupaten Kebumen Tahun 2023

<i>E-Commerce</i>	Responden	Presentase
Shopee	26	68,4 %
Lazada	7	18,4%
Tokopedia	5	13,2 %
Total	38	100 %

Sumber: Observasi Peneliti (2023)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa, situs *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen yaitu Shopee dengan presentase 68,4%, disusul oleh Lazada sebesar 18,4%, dan Tokopedia sebesar 13,2%. Duapuluh enam responden yang menggunakan Shopee sebagai situs belanja *online*, juga menegaskan bahwa mereka melakukan belanja *online* tidak hanya satu kali, tetapi berulang kali dalam waktu yang berbeda. Perilaku tersebut merupakan perilaku konsumen yang setia terhadap suatu merek dan memiliki sifat positif dengan melakukan pembelian secara berulang yang disebut dengan *customer loyalty*.

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap pelanggan kepada suatu situs *online* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan et al., 2003). Menurut Praditya (2018) loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah

produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2010:04). Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat akan memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Pada *e-commerce*, *loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *website*, maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula.

Aspek lain yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Seorang konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian

sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung menolak untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih memungkinkan untuk mengambil langkah-langkah mengurangi ketergantungan pada ritel tersebut (Anderson dan Srinivasan, 2003). Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan pelanggan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Rasyid, 2017). Maka dari itu, *customer satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *customer loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya di Kabupaten Kebumen.

mengurutkan hasil observasi dari pilihan yang terbesar hingga pada pilihan yang terkecil. Dari observasi tersebut penulis menyimpulkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel I-6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*
Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Variabel
1.	Banyak fitur yang membantu transaksi, lebih hemat, dan banyak promo	12	31,6%	<i>Perceived Value</i>
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan dan kemudahan dalam penggunaan <i>website</i>	11	28,9%	<i>E-Service Quality</i>
3.	Potongan harga yang besar	9	23,7%	<i>Price Discount</i>
4.	Menyediakan beragam jenis produk	5	13,2%	Keragaman Produk
5.	Pilihan metode pembayaran yang beragam	1	2,6%	Kemudahan Transaksi
Total		38	100%	

Sumber: Observasi Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1-6, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* bagi pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yaitu *perceived value* dan *e-service quality*.

Perceived value menjadi kunci dalam mendapatkan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan dengan harga yang mereka bayarkan. 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. *Perceived value* ini mencakup keseluruhan manfaat produk atau jasa, seperti manfaat tambahan yang diberikan oleh Shopee diantaranya fitur-fitur yang disediakan, program diskon dan promo yang diterima konsumen. *Perceived value* yang positif dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Jika manfaat yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella Sakti & Wijayanto (2021), bahwa adanya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga merupakan salah satu cara terpenting untuk membangun loyalitas konsumen, sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk terus menerus membeli kembali. Namun, berbeda dengan Anissa Aprelita (2020) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dalam aspek persepsi nilai, Shopee belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan yang dilontarkan pelanggan seperti layanan gratis ongkir yang tidak bisa digunakan, dan pilihan jasa ekspedisi yang terbatas bahkan konsumen tidak bisa memilih jasa ekspedisi yang diinginkan. Hal ini juga membuat konsumen merasa kecewa, sehingga pihak Shopee perlu memperbaiki keluhan-keluhan dari para konsumen agar konsumen merasa puas dan tetap loyal kepada Shopee.

Bagi bisnis yang berorientasi pada pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *electronic service quality*. Banyak penelitian yang mengaitkan kualitas layanan sebagai indikator kepuasan. Seperti pada penelitian (Muniarty et al., 2022) mengemukakan bahwasannya *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer*

satisfaction. Sehingga *electronic service quality* dan *customer satisfaction* merupakan hal penting dalam berbisnis guna mempertahankan pelanggan. Namun, berbeda dengan Muthi'atussa'adah (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Parasuraman (2005) mendefinisikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana situs web memfasilitasi partisipasi konsumen secara efektif dan efisien dalam berbagai aktifitas, termasuk pengadaan, transaksi, dan pengiriman produk, serta layanan. Konsumen lebih cenderung untuk bertransaksi ketika mereka menemukan kualitas layanan yang lebih efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik yang ada di Shopee sangat membantu konsumen dalam melakukan belanja *online*, seperti keamanan transaksi yang terjamin, pemberitahuan tentang informasi proses layanan sehingga konsumen bisa memantau dengan mudah proses pelayanan melalui aplikasi, dan kebijakan pengembalian dana atau barang jika terjadi kesalahan.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Shopee sendiri belum sepenuhnya maksimal. Ada beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan terkait dengan layanan Shopee, diantaranya adalah sistem *website* yang lambat, rumitnya proses pengembalian barang, dan lamanya proses pengembalian dana. Hal tersebut tentunya membuat kekecewaan para konsumen dan dapat berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee. Oleh karena itu, pihak Shopee perlu untuk melakukan perbaikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.

Namun, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang buruk saat berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee. Banyak juga pelanggan yang memberikan ulasan puas setelah melakukan belanja di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis seberapa besar manfaat layanan dan juga nilai yang diberikan oleh Shopee dan apakah mempengaruhi kepuasan dari pengguna *e-commerce* Shopee sehingga mampu menciptakan loyalitas pada *e-commerce* Shopee, yang nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan manfaat dan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan hasil penelitian agar pengguna yang telah melakukan pembelian senantiasa merasa puas saat berbelanja dan tetap loyal pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Penggunaa Shopee di Kabupaten Kebumen)**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis melihat adanya keterkaitan antara *perceived value* dan *e-service quality* dalam memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti serta agar penelitian tidak melebar pada masalah yang tidak relevan, maka ruang penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee dengan minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali

dalam 3 bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.

2. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang *perceived value*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas, maka penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. *Customer Loyalty*

Zia (2014), konsumen dikatakan loyal apabila dia berbelanja secara konsisten di tempat tertentu atau dapat juga didefinisikan sebagai keadaan yang menuntut pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam periode waktu. Srinivasan, et al (2002), menyebutkan indikator *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang di situs
- 2) Menempatkan situs sebagai pilihan pertama dalam bertansaksi online
- 3) Merekomendasikan situs kepada orang lain
- 4) Tidak rentan berpindah ke situs lain

- b. *Customer Satisfaction*

Menurut Kim et al. (2009) dalam Sativa et al., (2016) *customer satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs

online. Indikator kepuasan konsumen menurut Andreson dan Srinivasan (2003), yaitu sebagai berikut:

- 1) pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan
- 2) pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce*
- 3) pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan *e-commerce*

c. *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (benefit) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Adapun indikator *perceived value* menurut Shet, et al. (1991) dalam Yildirim et al., (2013) sebagai berikut:

- 1) *functional value*
- 2) *social value*
- 3) *emotional value*
- 4) *epistemic value*
- 5) *conditional value*

d. *E-Service Quality*

Menurut Bressolles & Durrieu (2011) *e-service quality* adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman website yang memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, dan

belanja. Adapun indikator *e-service quality* menurut (Ladhari, 2010) sebagai berikut:

- 1) *reliability* (keandalan)
- 2) *responsiveness* (daya tanggap)
- 3) *privacy/ security* (privasi/ keamanan)
- 4) *information quality/ benefit* (kualitas informasi/ manfaat)
- 5) *ease of use* (kemudahan penggunaan)
- 6) *web desain* (desain situs)

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak yang membaca.

1. Manfaat secara Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wacana bagi pihak lain mengenai pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat secara Praktis

Adapun manfaat secara praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.