



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK BULU MATA PALSU MLEN DIARY
(Studi pada Konsumen Shopee di Wilayah Jakarta Selatan)**



YASMIN TISARAH

NIM: 2205421077

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

YASMIN TISARAH. Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Bulu Mata Palsu MLEN DIARY. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, 2026

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian didasarkan pada pola keluhan sistemik konsumen MLEN DIARY di Shopee, di mana kesalahan pengiriman barang dan buruknya respons layanan mengindikasikan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda terhadap 111 responden perempuan di wilayah Jakarta Selatan. *Perceived value* diukur melalui empat dimensi, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai performa, dan nilai terhadap biaya. *E-service quality* diukur melalui tujuh dimensi, meliputi efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *e-service quality* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi yang sangat besar terhadap variasi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *perceived value*, *e-service quality*, kepuasan konsumen, bulu mata palsu, Shopee.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

YASMIN TISARAH. *The Influence of Perceived Value and E-Service Quality on Consumer Satisfaction of MLEN DIARY False Eyelash Products*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2026.

This study aims to analyze the effect of perceived value and e-service quality on consumer satisfaction with MLEN DIARY false eyelash products on the Shopee marketplace in the South Jakarta area, both partially and simultaneously. The research background is based on systematic consumer complaint patterns of MLEN DIARY on Shopee, where wrong item deliveries and poor service responsiveness indicate a gap between consumer expectations and actual experience. This study employed a quantitative method with multiple linear regression analysis involving 111 female respondents in South Jakarta. Perceived value was measured through four dimensions: emotional value, social value, performance value, and value for money. E-service quality was measured through seven dimensions: efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The findings indicate that perceived value has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, while e-service quality demonstrates a more dominant influence. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction, contributing substantially to the variation in consumer satisfaction.

Keywords: *consumer satisfaction, e-service quality, false eyelash, Shopee, perceived value.*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Bulu Mata Palsu MLEN DIARY (Studi pada Konsumen Shopee di wilayah Jakarta Selatan)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini terdapat banyak dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan arahan, kebijakan, dan dukungan kelembagaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan bimbingan, dukungan administratif, dan arahan selama proses penyelesaian studi penulis.
4. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Imas Chandra Pratiwi, M.S.M selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Fahrurrozi dan Ibu Laeli Badriyah, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, doa, dan pengorbanan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Staf Administrasi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi sejak hari pertama perkuliahan dimulai hingga sampai hari ini.
9. Keluarga besar, Mahasiswa Administrasi Bisnis Terapan Angkatan 2022 yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Depok, 25 Juni 2026

Penulis,

Yasmin Tisarah

NIM 2205421077

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN	III
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kerangka Teoritis	15
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	15
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.3 Perumusan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan konsumen	25
2.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	25
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Service Quality</i>	26
2.4 Deskripsi Konseptual/ Kerangka Konseptual.....	26



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.1.2 Tempat Penelitian	29
3.2 Kerangka Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1 Berdasarkan Sumbernya	36
3.5.2 Berdasarkan Waktu.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1 Jenis Pengumpulan Data.....	36
3.6.2 Prosedur Pengumpulan Data	37
3.7 Instrumen Penelitian.....	38
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.3 Uji Analisis Regresi <i>Linear</i> Berganda.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Uji Instrumen	52
4.1.1 Hasil Uji Validitas	52
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.2 Hasil Analisis Data	56
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Rekapitulasi Data	60
4.2.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.4 Analisis Regresi <i>Linear</i> Berganda.....	90
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen	97



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	98
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Service Quality</i> Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Keluhan Konsumen terhadap Produk/Layanan MLEN DIARY...	7
Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan	23
Tabel 3.1	Skema Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Skala Likert	39
Tabel 3.3	Penjelasan Operasional Variabel	40
Tabel 3.4	Kategori Nilai Cronbach's Alpha	46
Tabel 3.5	Uji Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X1).....	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X1).....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	56
Tabel 4.7	Distribusi Responden berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.8	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.9	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	59
Tabel 4.10	Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	59
Tabel 4.11	Kategori Tingkat Persetujuan Responden.....	61
Tabel 4.12	Hasil Rekapitulasi Responden Pada Variabel <i>Perceived Value</i> (X1).....	62
Tabel 4.13	Hasil Rekapitulasi Responden Pada Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	68
Tabel 4.14	Hasil Rekapitulasi Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	85
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	89
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi <i>Linear</i> Berganda.....	90
Tabel 4.19	Klasifikasi Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Model Fit).....	93
Tabel 4.22	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	95



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Size Bulu Mata Palsu Global 2018-2030	1
Gambar 1.2	Distribution Channel Bulu Mata Palsu Global	2
Gambar 1.3	Keunggulan <i>Platform E-Commerce</i> Menurut Persepsi Konsumen	3
Gambar 1.4	<i>Top Reasons Why Consumers Buy from a Brand Most Frequently</i>	4
Gambar 1.5	Produk Bulu Mata Palsu Merk MLEN DIARY	5
Gambar 1.6	Distribusi Kategori Keluhan Konsumen MLEN DIARY di Shopee Periode Januari–April 2026	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.2	Hasil Perhitungan Ukuran Sampel Menggunakan G*Power 3.1.9.7	35
Gambar 4.1	Grafik Histogram Uji Normalitas	86
Gambar 4.2	Grafik Normal <i>P-Plot</i> Uji Normalitas	86
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	89

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

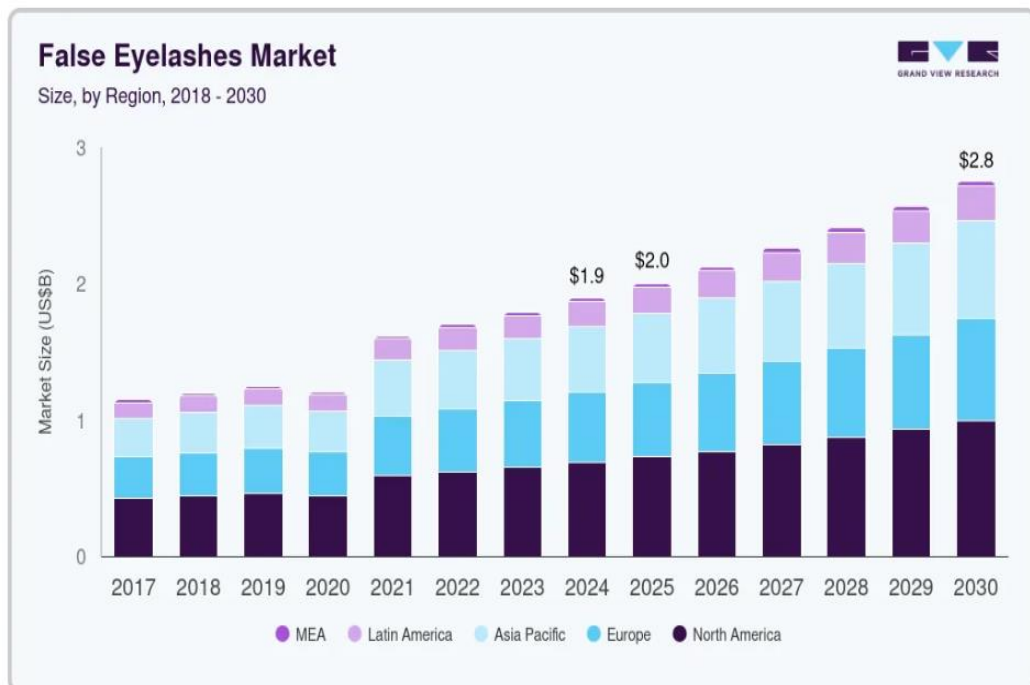
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mencatat pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri serta ekspansi kanal penjualan *digital*. Berdasarkan data Statista (2026), nilai pasar segmen *beauty & personal care* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD10,55 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,52% hingga tahun 2031, menjadikan Indonesia salah satu pasar kecantikan dengan pertumbuhan tertinggi di Asia Tenggara. Momentum pertumbuhan ini turut merambah segmen aksesoris kecantikan, termasuk bulu mata palsu, yang permintaannya terus meningkat seiring tren riasan berbasis konten *digital* dan pengaruh *beauty creator* di media sosial, sebagaimana tercermin pada data yang disajikan dalam Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Market Size Bulu Mata Palsu Global 2018-2030

Sumber: *Grand View Research, 2026*

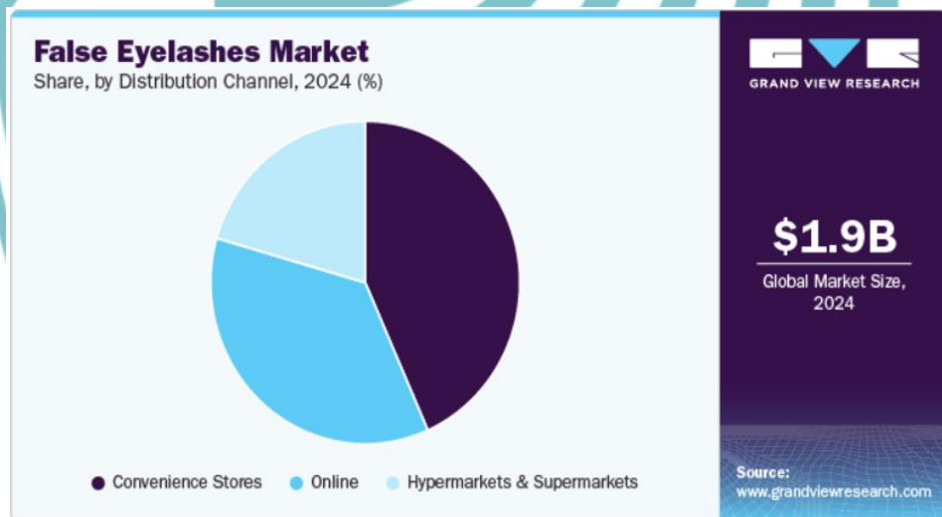


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1, pasar bulu mata palsu *global* menunjukkan tren pertumbuhan positif di seluruh kawasan, dengan estimasi nilai pasar sebesar USD1,9 miliar pada tahun 2024 dan proyeksi pertumbuhan hingga USD2,8 miliar pada tahun 2030 dengan CAGR 6,4% (Grand View Research, 2025). Indonesia sendiri tercatat sebagai eksportir bulu mata palsu terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok (BPS, 2025). Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa segmen ini memiliki relevansi strategis, bukan hanya secara *global*, tetapi juga bagi industri kecantikan domestik. Perkembangan kanal distribusi *digital* juga tercermin dalam struktur pasar segmen ini, di mana kanal *online* menjadi salah satu dari tiga saluran distribusi utama pasar bulu mata palsu *global* pada tahun 2024 (Grand View Research, 2025) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Distribution Channel Bulu Mata Palsu Global

Sumber: Grand View Research, 2026

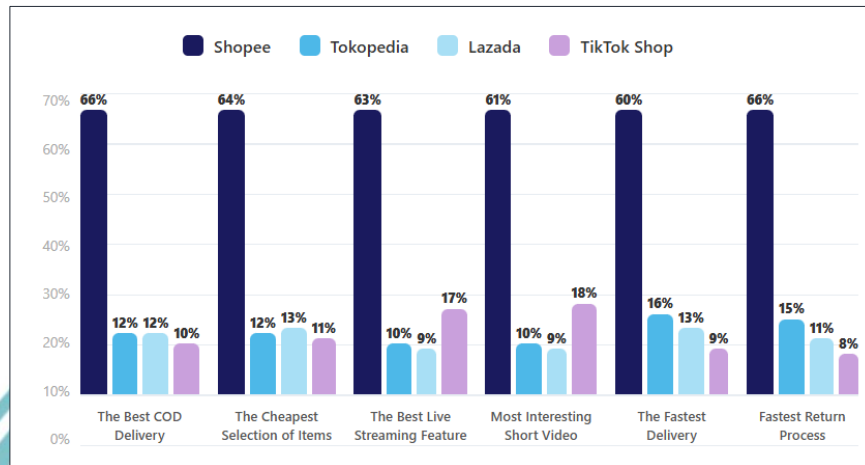
Berdasarkan Gambar 1.2, kanal *online* menempati posisi kedua dalam struktur distribusi *global* bersama *convenience stores* serta *hypermarkets & supermarkets*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ekosistem *digital* telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari rantai distribusi produk bulu mata palsu, baik secara *global* maupun dalam konteks Indonesia sebagai salah satu produsen utamanya. Di Indonesia, kanal distribusi *online* menjadi sarana utama dalam penyaluran produk kecantikan, khususnya melalui *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Menurut survei Ipsos (2024, sebagaimana dikutip



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam CNN Indonesia, 2024), Shopee menjadi *platform* dominan pada berbagai dimensi pengalaman belanja *digital*, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Keunggulan Platform E-Commerce Menurut Persepsi Konsumen

Sumber: CNN Indonesia, 2026

Berdasarkan Gambar 1.3, Shopee secara konsisten mengungguli kompetitornya di seluruh dimensi yang diukur, mulai dari layanan COD dan proses pengembalian barang terbaik sebesar 66%, pilihan produk termurah sebanyak 64%, fitur *live streaming* terdepan sebesar 63%, hingga pengiriman tercepat sebesar 60%, jauh melampaui Tokopedia, Lazada, maupun TikTok Shop yang masing-masing hanya berada di kisaran 8%–18%. Shopee dipilih sebagai *platform* penelitian berdasarkan dua pertimbangan utama. Pertama, Shopee mendominasi seluruh dimensi pengalaman belanja *digital* menurut survei Ipsos (2024 sebagaimana dikutip dalam CNN Indonesia, 2024). Kedua, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dipilih oleh konsumen perempuan Indonesia, di mana sebesar 77% perempuan mengaku menjadikan Shopee sebagai *platform* belanja daring utama mereka (Snapchart, 2021) Mengingat produk bulu mata palsu secara inheren ditujukan bagi konsumen perempuan, Shopee menjadi arena yang paling representatif untuk mengkaji perilaku pembelian pada segmen ini.

Meskipun demikian, posisi dominan Shopee sebagai *platform* belanja tidak serta-merta menjamin kepuasan konsumen terhadap seluruh produk yang dipasarkan di dalamnya. Produk bulu mata palsu merupakan kategori kecantikan

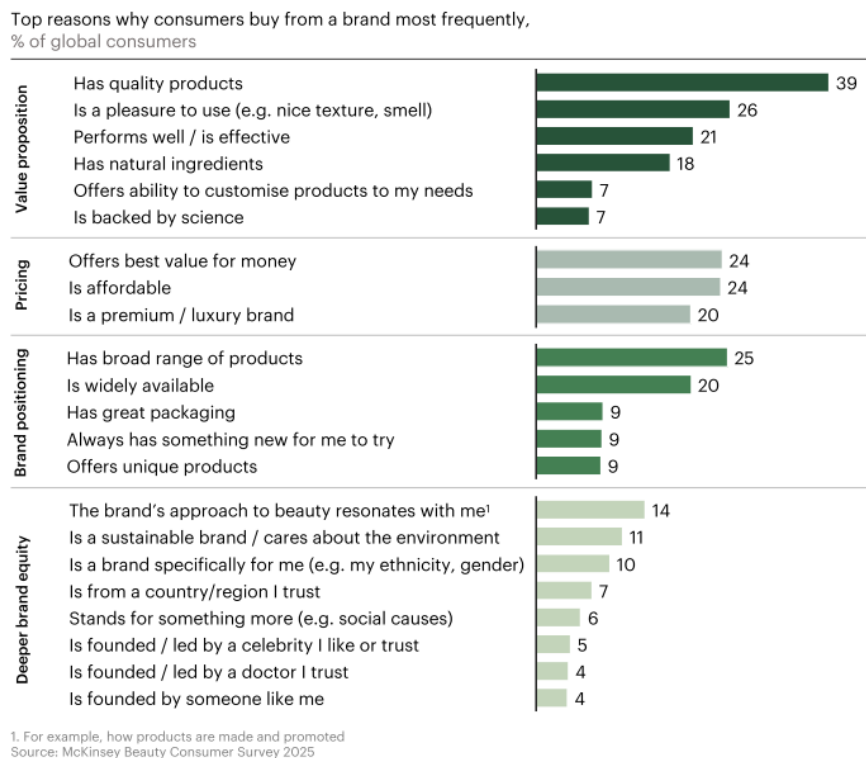


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang rentan terhadap kesenjangan ekspektasi dalam belanja *online*, karena tidak dapat dicoba sebelum dibeli dan keberhasilannya bergantung pada keterampilan serta anatomi mata pengguna. Akibatnya, keputusan pembelian lebih didasarkan pada evaluasi nilai produk daripada sekadar kekuatan merek, sebagaimana tercermin dalam hasil survei konsumen *global the business of fashion McKinsey & Company* pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Top Reasons Why Consumers Buy from a Brand Most Frequently

Sumber: McKinsey Beauty Consumer Survey, 2026

Berdasarkan Gambar 1.4, McKinsey beauty consumer survey (2025) melaporkan bahwa kualitas produk menjadi alasan utama konsumen dalam memilih merek dengan persentase tertinggi sebesar 39%, diikuti oleh aspek kesenangan penggunaan seperti tekstur dan aroma sebesar 26%, serta performa produk yang efektif sebesar 21%. Aspek harga juga menjadi pertimbangan konsumen, yakni nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan dan keterjangkauan harga, keduanya memperoleh persentase yang sama sebesar 24%. Sementara itu, faktor yang berkaitan dengan pendiri merek seperti selebriti atau dokter justru menempati posisi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terendah dengan persentase hanya 4%-5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen *modern* semakin rasional dan berorientasi pada nilai yang dirasakan. Kondisi ini menjadikan evaluasi nilai produk sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk kecantikan yang tidak dapat dicoba sebelum dibeli seperti bulu mata palsu. Penelitian ini menjadikan MLEN DIARY sebagai objek studi guna memperoleh gambaran empiris atas fenomena tersebut.



Gambar 1.5 Produk Bulu Mata Palsu Merk MLEN DIARY

Sumber: Shopee Brand MLEN DIARY, 2026

Gambar 1.5 menampilkan produk bulu mata palsu dari merek MLEN DIARY yang menjadi objek dalam penelitian ini. MLEN DIARY dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan tiga pertimbangan. Pertama, dari sisi *positioning*, MLEN DIARY secara eksplisit menggunakan klaim "ramah pemula" sebagai proposisi nilai utamanya, yang berarti merek ini secara aktif membangun ekspektasi spesifik pada konsumen bahwa produknya mudah digunakan tanpa keahlian khusus. Klaim tersebut menciptakan standar ekspektasi yang terukur dan dapat dievaluasi, sehingga menjadikannya objek yang *ideal* untuk mengkaji kesenjangan antara nilai yang dijanjikan dan nilai yang dirasakan. Kedua, dibandingkan merek kompetitor dalam segmen yang sama di Shopee, MLEN DIARY memiliki *volume* transaksi dan akumulasi ulasan konsumen yang relatif lebih tinggi, sehingga memberikan basis data observasi awal yang memadai dan representatif. Ketiga, penelusuran awal terhadap ulasan konsumen mengungkap adanya pola keluhan yang berulang dan terpola, yang mengindikasikan bahwa kesenjangan antara ekspektasi dan

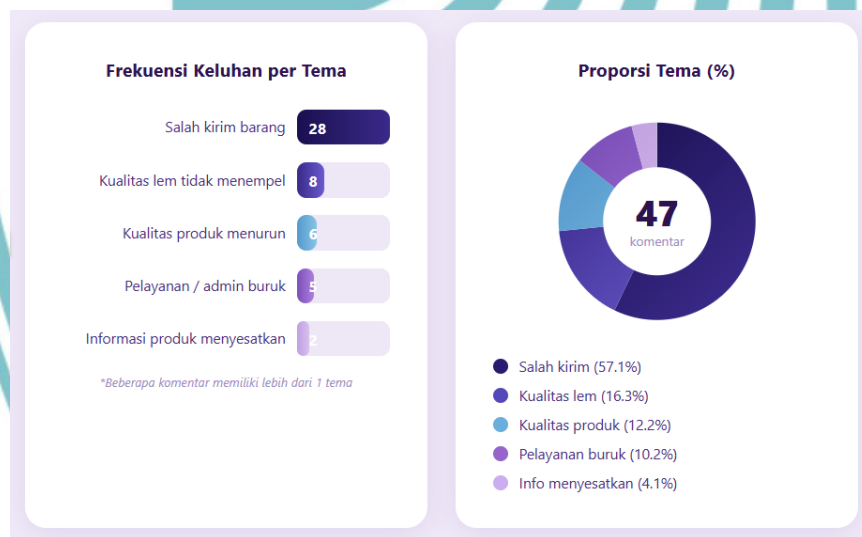


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pengalaman aktual bukan merupakan kejadian yang bersifat kebetulan, melainkan fenomena yang cukup sistemik untuk diteliti secara ilmiah.

Guna memperoleh gambaran atas fenomena, peneliti melakukan observasi terhadap seluruh ulasan bintang satu pada toko resmi MLEN DIARY di Shopee selama periode Januari–April 2026. Dari total 80 ulasan bintang satu yang ditemukan, sebanyak 47 ulasan memuat narasi tekstual yang dapat dibaca dan dikategorikan berdasarkan pola keluhan yang muncul secara berulang, sementara 33 ulasan lainnya hanya berupa pemberian *rating* tanpa disertai komentar. Distribusi frekuensi dari hasil kategorisasi terhadap 47 ulasan tersebut disajikan pada Gambar 1.6 berikut.



**Gambar 1.6 Distribusi Kategori Keluhan Konsumen MLEN DIARY di Shopee
Periode Januari–April 2026**

Sumber: Shopee Brand MLEN DIARY, 2026

Berdasarkan Gambar 1.6, kategori keluhan yang paling dominan adalah ketidaksesuaian barang yang dikirim dengan pesanan, yakni sebanyak 28 ulasan atau 57,1% dari total ulasan yang dianalisis. Kategori terbanyak kedua adalah kualitas lem yang tidak menempel, yang muncul pada 8 ulasan (16,3%). Selanjutnya, sebanyak 6 ulasan (12,2%) masuk dalam kategori penurunan kualitas produk, 5 ulasan (10,2%) terkait pelayanan dan respons *admin* yang buruk, serta 2



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ulasan (4,1%) mengenai informasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi nyata. Perlu dicatat bahwa beberapa ulasan memuat lebih dari satu tema keluhan, sehingga total frekuensi tema melebihi jumlah ulasan yang dianalisis. Detail narasi dari masing-masing kategori keluhan disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen terhadap Produk/Layanan MLEN DIARY

No.	Kategori Keluhan	Komentar Konsumen	Key Point / Ringkasan
1	Salah kirim barang	tidak sesuai pesanan, kecewa beratrrrr, pesen yang <i>max baby candy</i> yang datang kayak gini, ngga amanah banget, saran ni kalo ngga ada stok chat customer dong min. semoga di baca, setelah dilihatlihat <i>review</i> -nya ternyata banyak juga yang salah kirim, lebih hati-hati kedepannya kepercayaan customer nomor satu	Salah kirim barang
2	Kualitas lem tidak menempel	<i>Honest review</i> , bener-bener gluenya gak nempel. Nyesel beli, beneran gak kepake inimah. Padahal <i>review</i> tktk bagus	Kualitas lem kurang bagus
3	Kualitas produk menurun	kali ini aku gasuka sama bulu matanya, kualitas nya menurun bgt, gampang rontok padahal masih belum dipake, baru dicabut dari tempatnya aja udah ambyarr. pas awal pake ini bisa dipake berkali2, bulu nya kuat sekarang jauh <i>down grade</i>	Kualitas produk menurun
4	Pelayanan admin buruk	barang saat sampai pecah, saat melakukan komplain <i>seller</i> hanya memberikan solusi yang membuat saya membayar lebih agar dapat mendapatkan unit baru	Pelayanan buruk
5	Informasi produk menyesatkan	sbnrnya bgs ini bulmatnya, cmn ksl bgt gambar dan keterangannya berbeda, sy psn <i>baby comic</i> digambar mlh yg kepesen meme <i>blink</i> , aneh bgt	Informasi produk tidak sesuai

Sumber: Shopee Brand MLEN DIARY, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, pola keluhan yang teridentifikasi pada toko MLEN DIARY di Shopee sebagaimana diuraikan di atas merupakan manifestasi nyata dari ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Oliver, 1980). Konteks *marketplace digital* menempatkan kepuasan konsumen pada implikasi strategis yang lebih luas karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang, pemberian *rating*, dan ulasan publik yang pada gilirannya memengaruhi reputasi penjual di *platform*. Dengan demikian, pola keluhan yang berulang dan sistemik pada MLEN DIARY mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah transaksi, yaitu sebuah kondisi yang secara konseptual mencerminkan rendahnya kepuasan konsumen.

Jika dipetakan secara konseptual, keluhan dominan berupa salah kirim barang dan respons *admin* yang buruk secara langsung mencerminkan kegagalan pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* dalam kerangka kualitas layanan *digital* (*e-service quality*), yakni sejauh mana *platform* dan penjual mampu memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen (Restu, 2024). Sementara itu, keluhan mengenai kualitas produk yang menurun, kualitas lem yang tidak berfungsi, serta informasi produk yang tidak sesuai kenyataan mencerminkan kesenjangan antara manfaat yang dijanjikan dengan manfaat yang benar-benar dirasakan konsumen setelah pembelian. Kesenjangan ini secara konseptual berkaitan erat dengan konstruk *perceived value*, yang didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan. Sweeney & Soutar (2001) memperluas konstruk ini dengan mengidentifikasi empat dimensi nilai yang dipertimbangkan konsumen, yaitu nilai fungsional-kualitas, nilai fungsional-harga, nilai emosional, dan nilai sosial.

Produk bulu mata palsu yang tidak dapat dicoba sebelum dibeli menjadikan seluruh pembentukan *perceived value* berlangsung secara *digital*, sehingga konsistensi antara informasi di *platform* dengan kondisi produk aktual menjadi penentu utama nilai yang dirasakan. Dengan demikian, pemilihan kedua konstruk tersebut didasarkan langsung pada akar permasalahan yang teridentifikasi dari data



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

observasi awal. Keduanya dioperasionalkan dalam penelitian ini sebagai dua variabel prediktor utama yang diduga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen produk MLEN DIARY di *marketplace* Shopee.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi pengaruh positif *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen di *platform e-commerce*. Sakti dkk. (2023) menemukan keduanya berpengaruh signifikan pada konsumen Shopee secara umum, sementara Salsabila & Sari (2022) mendapati pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan hanya sebesar 30,7% mengindikasikan masih besar kontribusi variabel lain yang belum dieksplorasi. Namun, seluruh studi tersebut dilakukan pada konteks produk umum atau kategori *fashion*, tanpa mempertimbangkan kekhasan produk kecantikan berbasis aksesori seperti bulu mata palsu, yang memiliki karakteristik unik seperti tidak dapat dicoba sebelum dibeli, hasil penggunaan sangat bergantung pada anatomi pengguna, dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi *visual* di *platform*. Kekhasan ini berpotensi menghasilkan dinamika *perceived value* dan *e-service quality* yang berbeda dibanding kategori produk yang telah diteliti sebelumnya, sehingga menjadi celah literatur yang berupaya diisi oleh penelitian ini.

Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan wilayah Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian dengan sejumlah justifikasi yang kuat. Sebagai bagian dari DKI Jakarta, wilayah ini berada dalam provinsi dengan tingkat penetrasi *internet* tertinggi kedua secara nasional, yaitu sebesar 87,84% pada tahun 2024 (BPS, 2025), jauh melampaui rata-rata nasional sebesar 72,78%. Secara keseluruhan, DKI Jakarta tercatat sebagai wilayah dengan kontribusi transaksi *e-commerce* terbesar kedua secara nasional sebesar 19,8%, hanya di bawah Jawa Barat yang berkontribusi 35,4% di antara wilayah-wilayah DKI Jakarta (Katadata, 2024). Jakarta Selatan secara khusus dipilih karena tercatat memiliki 93.052 jiwa perempuan berusia 20–29 tahun yang termasuk dalam kelompok Gen Z, yaitu generasi yang paling aktif mengonsumsi produk kecantikan secara daring (BPS Kota Jakarta Selatan, 2024). Penelitian Harahap & Hidayat (2025) menyatakan bahwa Jakarta Selatan dikenal sebagai salah satu pusat gaya hidup urban di DKI



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jakarta dengan tren konsumsi produk perawatan diri yang tinggi, sehingga menjadikannya lokasi yang relevan dan representatif untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen produk MLEN DIARY di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, masih sulit ditemukan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada produk bulu mata palsu, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris kedua variabel tersebut pada produk MLEN DIARY di *marketplace* Shopee, dengan studi pada konsumen perempuan di Kota Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah literatur yang ada sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis *digital* kecantikan dalam merancang strategi layanan yang lebih efektif di *marketplace*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Bulu Mata Palsu MLEN DIARY (Studi Pada Konsumen Shopee di wilayah Jakarta Selatan)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan diskusi latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah spesifik dapat diidentifikasi yang memerlukan penelitian ini.

- a. Meskipun terdapat tantangan fungsional dan ulasan beragam, sejauh mana *perceived value* dari bulu mata palsu MLEN DIARY secara positif memengaruhi kepuasan konsumen saat dibeli melalui *marketplace* Shopee perlu dipahami secara mendalam. Ini mencakup persepsi nilai emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan harga dalam konteks daring.
- b. Dimensi spesifik *e-service quality* yang disediakan oleh *marketplace* Shopee, sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan MLEN DIARY, serta dampak *individual* dan kolektifnya terhadap kepuasan konsumen, perlu dieksplorasi lebih lanjut guna mengidentifikasi pendorong kepuasan yang efektif dalam konteks produk kecantikan daring.
- c. Mengingat kompleksitas persepsi konsumen terhadap produk kecantikan daring dan potensi tantangan yang dihadapi, pengaruh gabungan dari



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perceived value (dari produk itu sendiri) dan *e-service quality* (dari *marketplace*) terhadap kepuasan keseluruhan pelanggan MLEN DIARY di Shopee perlu diselidiki untuk memberikan pemahaman holistik tentang pendorong kepuasan yang dapat mengatasi potensi hambatan dan meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang teridentifikasi kemudian diterjemahkan ke dalam pertanyaan penelitian spesifik yang ingin dijawab oleh penelitian ini, yang secara langsung mencerminkan hipotesis yang diajukan.

- a. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan?
- b. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan?
- c. Seberapa besar pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara langsung sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, menguraikan apa yang ingin dicapai oleh penelitian ini.

- a. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan.
- b. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu Manajemen Pelayanan, khususnya mengenai konsep pelayanan *prima* di ekosistem *digital*. Secara lebih spesifik, studi ini bertujuan untuk:

- a. Memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam transaksi *e-commerce* dengan menganalisis bagaimana integrasi antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) membentuk kepuasan konsumen secara komprehensif
- b. Penelitian ini memvalidasi konsistensi model hubungan antarvariabel pada kategori produk estetika *digital* guna memberikan bukti empiris baru mengenai efektivitas penerapan model *e-service quality* pada *platform marketplace* di Indonesia.
- c. Menjembatani kesenjangan teori (*theoretical gap*) melalui pengujian langsung pada objek penelitian yang memiliki karakteristik keterlibatan fisik tinggi, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pelayanan prima dan pemasaran *digital*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aplikatif berupa rekomendasi perbaikan prosedur dan pengambilan keputusan bagi pihak-pihak berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan kompetensi diri dan referensi akademik bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya, antara lain:

- 1) Memberikan kerangka analisis praktis dalam membedah fenomena *expectation gap* pada produk yang memiliki keterlibatan fisik tinggi namun dibeli secara *digital*.
- 2) Sebagai referensi dalam mengembangkan *strategi* riset pemasaran yang menghubungkan kualitas layanan *digital* dengan persepsi nilai manfaat secara nyata.

b. Bagi Institusi (Politeknik Negeri Jakarta)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kualitas pendidikan dan ketersediaan data riset di lingkungan kampus melalui:

- 1) Menjadi studi kasus nyata bagi Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dalam mengevaluasi efektivitas manajemen pelayanan pada ekosistem *marketplace*.
- 2) Menyediakan data empiris mengenai dinamika industri kecantikan yang dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk memperkecil jarak antara teori akademis dan realitas operasional bisnis di Indonesia.

c. Bagi Perusahaan MLEN DIARY & Shopee

Berdasarkan data ulasan dan keluhan konsumen yang telah diidentifikasi, penelitian ini menawarkan solusi perbaikan prosedur bagi pihak manajemen, yaitu:

1) MLEN DIARY

- a) Memberikan rekomendasi perbaikan prosedur edukasi produk, khususnya untuk menyelaraskan klaim "ramah pemula" dengan panduan teknis pemasangan guna menekan tingginya keluhan pada daya rekat dan presisi aplikasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b) Menjadi dasar perbaikan standar pelayanan admin dalam merespons keluhan purna jual dan memastikan integritas informasi antara sesi *live streaming* dengan produk fisik yang diterima pelanggan.

2) Shopee

Sebagai bahan masukan untuk memperketat pengawasan terhadap kualitas layanan toko (*e-service quality*) pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* guna menjaga tingkat kepuasan pengguna *platform* secara keseluruhan.

d. Bagi Masyarakat (Konsumen)

Secara sosial, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi *digital* dan perlindungan konsumen dalam bertransaksi melalui:

- 1) Memberikan edukasi praktis bagi konsumen di wilayah Jakarta Selatan agar lebih kritis dalam mengevaluasi *perceived value* produk kecantikan melalui ulasan teknis dan kredibilitas layanan *digital* sebelum melakukan transaksi.
- 2) Mendorong terciptanya pola interaksi yang lebih sehat antara penjual dan pembeli melalui pemanfaatan fitur komplain dan *retur* secara tepat guna mendapatkan hak layanan yang berkualitas.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY pada marketplace Shopee di wilayah Jakarta Selatan. Kuesioner disebarikan kepada 115 responden, dan setelah dilakukan eliminasi outlier pada tahap uji normalitas, data yang dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda berjumlah 111 responden. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($< 0,05$) dan t-hitung sebesar 2,558 ($> t\text{-tabel } 1,982$), serta nilai Beta sebesar 0,163. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk MLEN DIARY yang mencakup nilai emosional berupa kesenangan dan rasa percaya diri, nilai sosial berupa pengakuan dari lingkungan, nilai performa berupa konsistensi dan daya tahan produk, serta nilai terhadap biaya berupa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Dari keempat dimensi tersebut, dimensi nilai sosial merupakan indikator dengan skor persetujuan terendah (63%), mengindikasikan bahwa aspek ini masih memerlukan perhatian lebih dari pihak MLEN DIARY. Meskipun demikian, *perceived value* secara keseluruhan terbukti menjadi faktor yang berkontribusi secara nyata terhadap terbentuknya kepuasan konsumen.
- b. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan, dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ dan t-hitung sebesar 12,581 ($> t\text{-tabel } 1,982$), serta nilai Beta sebesar 0,800. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

disediakan oleh *marketplace* Shopee yang meliputi dimensi efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja produk MLEN DIARY. *E-service quality* terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *perceived value* (Beta 0,800 berbanding 0,163), mengingat seluruh proses transaksi produk bulu mata palsu berlangsung secara digital sehingga pengalaman konsumen hampir sepenuhnya ditentukan oleh kualitas layanan *platform*.

- c. *Perceived value* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk bulu mata palsu MLEN DIARY di *marketplace* Shopee wilayah Jakarta Selatan, dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dan F-hitung sebesar 447,544 ($> F$ -tabel 3,08). Hal ini bermakna bahwa kombinasi antara persepsi positif konsumen terhadap nilai produk MLEN DIARY dan kualitas layanan elektronik *marketplace* Shopee yang memadai secara bersama-sama mampu membentuk kepuasan konsumen secara komprehensif. Kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 89,0% variasi kepuasan konsumen MLEN DIARY, sedangkan 11,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran konkret yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai bentuk tindak lanjut atas temuan penelitian ini.

a. Bagi Brand MLEN DIARY

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada MLEN DIARY adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan konsistensi nilai performa produk. Meskipun dimensi nilai sosial merupakan indikator dengan skor terendah, dimensi nilai performa (*performance value*) dan nilai terhadap biaya (*value of money*) juga perlu mendapat perhatian karena berkaitan langsung dengan kualitas dan keterjangkauan produk yang dirasakan konsumen. MLEN



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DIARY disarankan untuk memperketat standar kontrol kualitas bahan baku guna menjaga konsistensi produk pada setiap batch produksi. Selain itu, klaim “ramah pemula” yang menjadi proposisi nilai utama perlu didukung dengan panduan teknis pemasangan yang lebih jelas dan mudah dipahami, misalnya melalui konten tutorial yang disisipkan dalam kemasan produk atau diunggah pada halaman toko resmi di Shopee.

- 2) Dimensi nilai sosial (*social value*) merupakan indikator dengan skor persetujuan terendah dalam variabel *perceived value* (63%, kategori Cukup Setuju), sehingga menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan. MLEN DIARY disarankan untuk memperkuat persepsi nilai sosial produk melalui kampanye pemasaran yang lebih berorientasi pada identitas dan gaya hidup konsumen, seperti kolaborasi dengan *micro-influencer* kecantikan yang memiliki kedekatan dengan segmen konsumen usia >20 tahun di wilayah Jakarta Selatan. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat citra produk sebagai pilihan kecantikan yang meningkatkan kepercayaan diri dan pengakuan sosial penggunanya.
- 3) Memperbaiki standar penanganan keluhan dan ketepatan pengiriman. Mengacu pada temuan observasi awal yang menunjukkan bahwa 57,1% keluhan konsumen bersumber dari kesalahan pengiriman barang, MLEN DIARY perlu memperketat prosedur pengecekan dan pengemasan pesanan sebelum diserahkan kepada mitra ekspedisi. Di samping itu, standar respons admin terhadap keluhan purna jual perlu ditingkatkan agar penyelesaian masalah dapat berlangsung secara cepat, adil, dan memuaskan bagi konsumen, sehingga dimensi daya tanggap (*responsiveness*) sebagai salah satu komponen *e-service quality* dapat terpenuhi dengan baik.

b. Bagi Shopee

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Shopee adalah sebagai berikut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 1) Memperketat pengawasan atas keakuratan deskripsi produk di *platform*. Ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tertera di halaman Shopee dengan kondisi barang yang diterima konsumen terbukti menjadi salah satu sumber ketidakpuasan utama. Shopee disarankan untuk memperkuat mekanisme verifikasi konten penjual, termasuk keakuratan foto, deskripsi varian, dan spesifikasi produk, guna memastikan dimensi reliabilitas dan jaminan dalam *e-service quality* dapat terpenuhi secara konsisten.
- 2) Mengingat dimensi kompensasi dan daya tanggap dalam *e-service quality* memiliki skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi privasi dan efisiensi, Shopee disarankan untuk menyederhanakan alur pengajuan klaim, *refund*, dan *retur* produk agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Penyediaan saluran komunikasi yang lebih responsif dan ramah pengguna juga perlu ditingkatkan agar konsumen dapat memperoleh penyelesaian masalah dengan cepat dan tanpa hambatan prosedural yang berlebihan.

c. Bagi Institusi (Politeknik Negeri Jakarta)

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Politeknik Negeri Jakarta adalah sebagai berikut.

- 1) Menjadikan penelitian ini sebagai bahan ajar dan referensi studi kasus. Penelitian ini mengkaji fenomena nyata dalam ekosistem *marketplace digital* yang relevan dengan bidang Administrasi Bisnis Terapan. Institusi disarankan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah Manajemen Pelayanan, Pemasaran *Digital*, maupun Perilaku Konsumen guna memperkecil jarak antara teori akademis dan realitas operasional bisnis *digital* di Indonesia.
- 2) Politeknik Negeri Jakarta disarankan untuk mendorong dan memfasilitasi penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada topik *e-commerce* dan pemasaran *digital*, mengingat perkembangan industri ini yang sangat pesat di Indonesia. Dukungan berupa penyediaan akses data, fasilitas analisis statistik, serta jejaring



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kolaborasi dengan pelaku industri dapat memperkaya kualitas penelitian mahasiswa sekaligus meningkatkan relevansi luaran akademik Program Studi Administrasi Bisnis Terapan terhadap kebutuhan industri.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

- 1) Mengingat nilai Adjusted R Square sebesar 89,0% berarti masih terdapat 11,0% variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti *brand image*, kepercayaan merek (*brand trust*), persepsi harga (*price perception*), atau pengalaman berbelanja sebelumnya (*prior shopping experience*) guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan konsumen pada produk kecantikan daring.
- 2) Penelitian ini dibatasi pada konsumen perempuan berusia 20 tahun ke atas yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah ke seluruh DKI Jakarta atau kota-kota besar lainnya, serta mempertimbangkan kelompok usia yang lebih beragam, agar temuan penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas dan representatif terhadap populasi konsumen produk kecantikan daring di Indonesia.
- 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai motif dan pengalaman konsumen. Selain itu, pengujian model mediasi atau moderasi dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi peran variabel perantara seperti kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *perceived value*, *e-service quality*, dan kepuasan konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., Shar, A., & Rizky Hariyandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Binus University. (2025). *Memahami R Square (Koefisien Determinasi) dalam Penelitian Ilmiah*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>
- BPS. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia* (Vol. 13). Badan Pusat Statistik.
- BPS Kota Jakarta Selatan. (2024). *jakarta-selatan-municipality-in-figures-2024*.
- CNN Indonesia. (2024). *Riset IPSOS: Shopee Jadi E-Commerce dengan Kepuasan Konsumen Tertinggi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240623235702-625-1113174/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-dengan-kepuasan-konsumen-tertinggi>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (2 ed., Vol. 2). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03193146>
- Frisky, C. Z. (2024). *The Effect Of Product Quality, E-Service Quality, Product Price, Customer Perceived Value On Customer Satisfaction (An Empirical Study on Shopee E-Commerce Users)*.
- Grand View Research. (2025). *False Eyelashes Market Size, Share | Industry Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/false-eyelashes-market>
- Harahap, N. M., & Hidayat, M. (2025). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare: Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(3), 160–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1729>
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Katadata. (2024). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2023*. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2023>
- Khaerani, B. A. (2024). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes)*.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review. *Journal Sage*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09722629221107957>
- Langit, N. P. S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakso Pintong Mojolaban*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kantor Satpol-PP Kota Tomohon). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Mardhotillah, R. R., & Wibawa, B. M. (2025). E-Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E-Commerce Platform. *Journal of Applied Management and Business*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.1050>
- McKinsey & Company. (2025). *The State of Fashion: Beauty*. Dalam *McKinsey & Company* (2 ed., Vol. 2). The Business of Fashion.
- Muhlisa, M., & Muhajirin, M. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Batik Aisyah. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1641>
- Nadia, E., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2025). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Customer Loyalty Dimediated by Customer Satisfaction on Wardah Skincare. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 12–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33019/equity.v13i2.448>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3 ed.). Widya Gama Press.
- Pradnyana, I. P. G. D. (2023). The Effect of Service Quality and E-Service Quality on Customer Satisfaction in Bukit Vista Hospitality Customers. *International*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), 3(1), 64–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3932>

Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 427–437. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12800599>

Putra, B., Dotulong, L. O. H., & Pandowo, M. H. C. (2023). The Influence of Organizational Culture, Work Environment, and Workload Toward Employee Performance at PT. Uphus Khamang Indonesia. *Jurnal EMBA*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47983>

Restu, D. T. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, E-Service Quality, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Pesan Antar Aplikasi Shopee Food (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Food di Kecamatan Binawidya)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rosyadi, S. C. (2023). *Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee Di Purwokerto*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian - Syafrida Hafni Sahir - Google Buku*. Penerbit KBM Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=PinKEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Saidi, S. S., & Siew, N. M. (2019). Investigating the Validity and Reliability of Survey Attitude towards Statistics Instrument among Rural Secondary School Students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(4), 651–661. <https://doi.org/https://doi.org/10.12973/ijem.5.4.651>

Sakti, D. B., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37304>

Salsabila, & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Shopee Food. *Jurnal Bisnis dan Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1626>

Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>

Setiawan, A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Dian Maharani, B. (2025). Pengaruh Perceived Experience dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.43399>

Shopee Brand MLEN DIARY. (2026). *Toko Online Mlen Diary Official Store | Shopee Indonesia*. <https://shopee.co.id/mlendiary.official.id?entryPoint=ShopBySearch&searchKeyword=mlen%20diary>

Sihabudin, Wibowo Danny, Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Pena Persada. CV.

SIRCLO. (2025). *Menelaah Lanskap E-Commerce Indonesia: Tren 2024 dan Proyeksi 2025 Versi SIRCLO — SIRCLO*. <https://sirclo.com/press/menelaah-lanskap-e-commerce-indonesia-tren-2024-dan-proyeksi-2025-versi-sirclo>

Snapchart. (2021). *Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce – Snapcart*. <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>

Statista. (2026). *Beauty & Personal Care - Indonesia | Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>

Sugino, B., Sefnedi, ;, & Yuliviona, ; Reni. (2025). The Influence Of Perceived Value On Passenger Loyalty With Passenger Satisfaction As A Mediating Variable (Case Study: Lion Air Passengers In Padang City). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(2), 419–428.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA, CV.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000410>

Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>

Wibawanto, R. A. H., & Suryadi, N. (2023). Pengaruh Perceived Value, brand trust, dan Café atmosphere terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 73–81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.08>

Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto. (2022). The Effect of Perceived Value and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Purchase Intention in an E-commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 68–98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 3(2), 128–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>

Zahra, F. A., & Wirawan, S. (2025). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 58, 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**