

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA
*SELLER SHOPEE***

VERA DEYANA CINDY

1710622034



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE
FAIRNESS ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION
AMONG SHOPEE SELLERS***

VERA DEYANA CINDY

1710622034



*This thesis is completed as part of the requirements for obtaining a Bachelor of
Business degree at Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri
Jakarta*

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Vera Deyana Cindy (2026). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *Seller* Shopee. Skripsi. Jakarta. Program Studi S1 Bisnis Digital. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah menjadikan Shopee sebagai *marketplace* dengan dominasi tertinggi. Namun, hadirnya pesaing baru menimbulkan tantangan strategis bagi Shopee dalam mempertahankan loyalitas *seller*, terutama terkait persepsi atas biaya administrasi dan kualitas layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *price fairness* terhadap *e-loyalty* pada *seller* Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Sampel penelitian ini terdiri dari 205 *seller* Shopee yang berlokasi usaha di wilayah Jabodetabek dan aktif berjualan dalam enam bulan terakhir, yang dipilih menggunakan teknik *judgmental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* enam poin dan dianalisis menggunakan *software* Microsoft Excel dan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Sementara itu, *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun secara tidak langsung, *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, namun memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *stimulus-organism-response, e-service quality, price fairness, e-satisfaction, e-loyalty*

ABSTRACT

Vera Deyana Cindy (2026). The Influence of E-Service Quality and Price Fairness on E-Loyalty through E-Satisfaction among Shopee Sellers. Undergraduate Thesis. Jakarta. Bachelor's Program in Digital Business. Faculty of Economics and Business. Universitas Negeri Jakarta.

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has made Shopee the leading marketplace with the highest level of dominance. However, the emergence of new competitors poses strategic challenges for Shopee in maintaining seller loyalty, particularly regarding perceptions of administrative fees and the quality of services offered. This study aims to analyze the influence of e-service quality and price fairness on Shopee sellers' e-loyalty through e-satisfaction as a mediating variable, using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theoretical approach. The sample of this study consists of 205 Shopee sellers who operate their businesses in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) and have been actively selling within the past six months, selected using a judgmental sampling technique. Data were collected using a six-point Likert scale questionnaire and analyzed using Microsoft Excel and SmartPLS 4 software. The results show that e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction and e-loyalty. Meanwhile, price fairness has a positive and significant effect on e-satisfaction, but does not have a significant effect on e-loyalty. Furthermore, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. Indirectly, e-satisfaction does not mediate the relationship between e-service quality and e-loyalty, but it mediates the relationship between price fairness and e-loyalty.

Keywords: stimulus-organism-response, e-service quality, price fairness, e-satisfaction, e-loyalty

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizal, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Munawaroh, M.Si NIP. 197503302008122002 (Ketua Sidang)		13/01/2026
2	Ringga Sentagi Asa, S.Pd., M.Kom NIP. 198904142024061001 (Penguji I)		13/01/2026
3	Stanny Dewanty Rehata, S.Si., M.Kom NIP. 199811082024062001 (Penguji II)		13/01/2026
4	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Pembimbing I)		13/01/2026
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Pembimbing II)		13/01/2026
Nama : Vera Deyana Cindy No. Registrasi : 1710622034 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 9 Januari 2026			

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan hasil karya saya, bukan merupakan hasil praktik plagiat yang berasal dari karya tulis milik orang lain, baik sebagian, maupun seluruhnya.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
3. Pendapat atau hasil penelitian orang lain yang terkandung dalam penulisan skripsi ini dirujuk atau dikutip dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dengan kondisi dan keadaan yang sebenar-benarnya.
5. Apabila terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Vera Deyana Cindy
NIM. 1710622034

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vera Deyana Cindy
NIM : 1710622034
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi & Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : vera_1710622034@mhs.unj.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA SELLER SHOPEE

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Januari 2026

Penulis

(Vera Deyana Cindy)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini untuk Tuhan yang Maha Esa yang menuntun setiap langkah saya hingga sampai pada titik ini. Untuk orang tua tercinta, yang tak pernah lelah menyalakan semangat dan doa. Untuk keluarga, sobat, dan semua yang memberi inspirasi, yang kehadirannya menambah makna dalam setiap detik perjuangan ini. Untuk dosen pembimbing, yang membimbing dengan kesabaran dan memberi ilmu sebagai bekal menuju masa depan. Semoga skripsi ini menjadi bukti bahwa konsistensi dan kerja keras mampu menuntun setiap langkah menuju pencapaian.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *Seller* Shopee”. Adapun, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

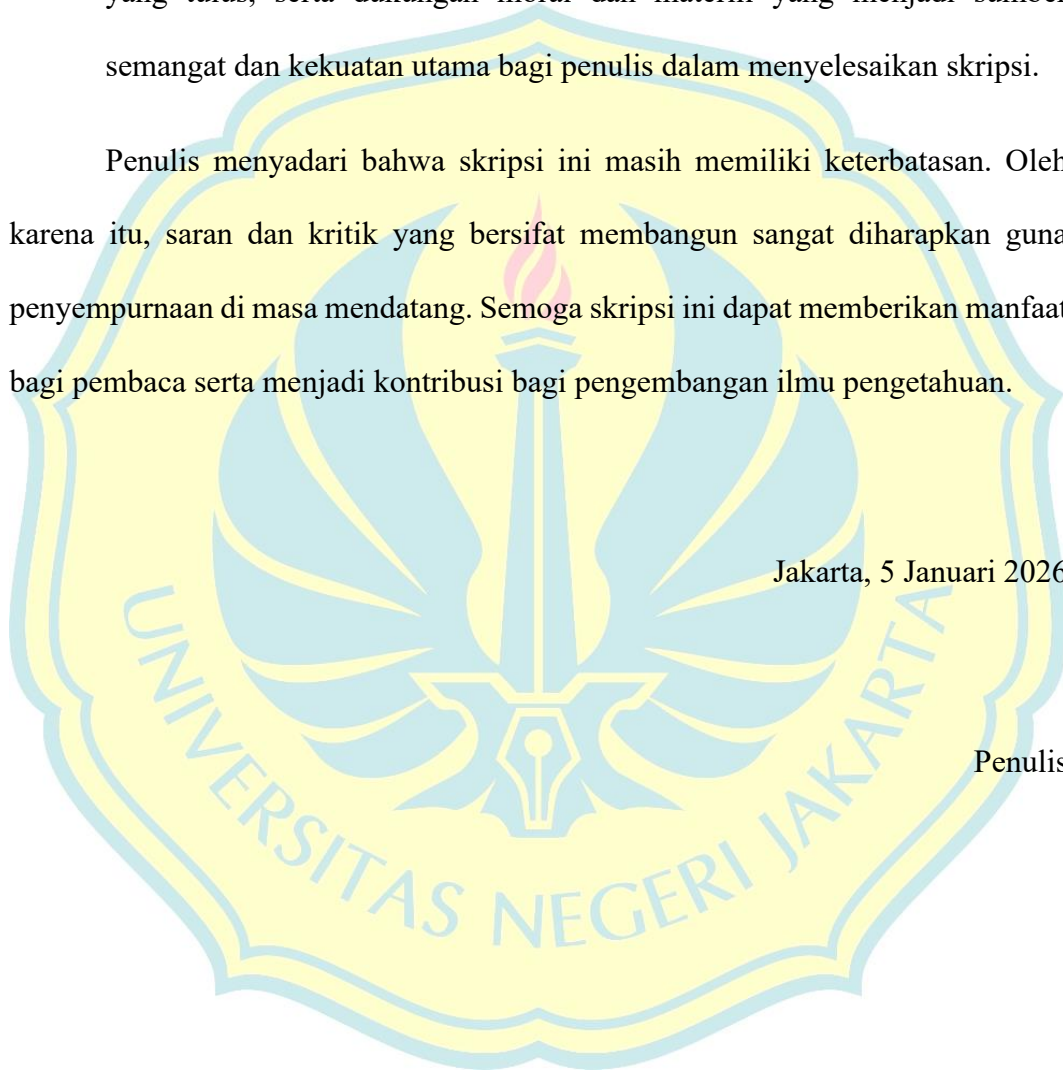
1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas arahan dan dukungan yang diberikan dalam mendukung kelancaran kegiatan akademik mahasiswa.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, MBA, selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital dan Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, perhatian, serta motivasi yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

3. Bapak Adnan Kasofi, S.Pd., MBA, selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabaran, arahan, dan masukan yang konstruktif yang telah membantu penulis dalam menyempurnakan isi skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral dan materiil yang menjadi sumber semangat dan kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 5 Januari 2026

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Pendukung.....	10
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i>	10
2.1.2 <i>E-Loyalty</i>	12
2.1.3 <i>E-Satisfaction</i>	14

2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.5 <i>Price Fairness</i>	21
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	24
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	25
2.2.3 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	25
2.2.4 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	26
2.2.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	26
2.2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E- Satisfaction</i>	27
2.2.7 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> ..	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.1.1 Waktu Penelitian	29
3.1.2 Tempat Penelitian.....	30
3.2 Desain Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.4.1 <i>E-Loyalty</i>	31
3.4.2 <i>E-Satisfaction</i>	32
3.4.3 <i>E-Service Quality</i>	33
3.4.4 <i>Price Fairness</i>	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	35
3.6.2 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Laten	41
4.1.3 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	45
4.1.4 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	49
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	52
4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	53
4.2.3 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	54
4.2.4 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	55
4.2.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	56
4.2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	58
4.2.7 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> ..	59
4.3 <i>Output</i>	60
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi.....	63
5.2.1 Implikasi Teoritis	63

5.2.2 Implikasi Praktis	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Pasar <i>E-Commerce</i> Asia Tenggara 2022–2024 serta Proyeksi Tahun 2030.....	2
Gambar 2.1 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i>	12
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i>	51
Gambar 4.2 <i>Prototype</i>	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skor Jawaban Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.3 TCR	35
Tabel 4.1 Data Responden.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi <i>E-Service Quality</i>	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi <i>Price Fairness</i>	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>E-Satisfaction</i>	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>E-Loyalty</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	46
Tabel 4.7 HTMT.....	47
Tabel 4.8 Fornell-Larcker Criterion	47
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i>	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.11 VIF.....	49
Tabel 4.12 <i>Path Analysis</i>	50
Tabel 4.13 R^2	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Literatur Penelitian Terdahulu	74
Lampiran 2. Instrumen Pengukuran	89
Lampiran 3. Kuesioner (Uji Final)	94
Lampiran 4. Profil Responden (205 Responden)	97
Lampiran 5. <i>Raw Data</i> Hasil Kuesioner	103
Lampiran 6. Surat Persetujuan Sidang Skripsi	111
Lampiran 7. Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	112
Lampiran 8. Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi	113
Lampiran 9. Kartu Konsultasi Dosen Pembimbing	114
Lampiran 10. Kartu Saran dan Perbaikan	115
Lampiran 11. Hasil Uji Turnitin	116
Lampiran 12. Riwayat Hidup Penulis	117