



**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *TRUST* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGGUNA RUANGGURU**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ATIKAH IMAS NURAINI
55121010020

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived value*, *e-service quality*, terhadap *trust* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna ruangguru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 130 orang konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *website* Ruangguru sebagai sampel. Sumber data dari data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS versi 3.2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Ruangguru. (2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Ruangguru. (3) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna Ruangguru. (4) *E-service quality* berpengaruh terhadap *Trust* pada pengguna Ruangguru. (5) *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna Ruangguru. (6) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Ruangguru. (7) *E-service quality* berpengaruh terhadap *trust* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Ruangguru.

Kata Kunci: *Perceived Value, E-Service Quality, Trust, E-Customer Satisfaction*



ABSTRACT

This research aims to determine and explain the influence of perceived value, e-service quality, on trust with e-customer satisfaction as an intervening variable for teachers' room users. This research is a quantitative research with 130 users selected as respondents who have made online purchases via the Ruangguru website as samples. Data sources from primary and secondary data. The data analysis method uses SEM-PLS with SmartPLS software version 3.2.0. The research results show that (1) Perceived value has a positive and significant direct effect on e-customer satisfaction among Ruangguru users. (2) E-service quality has a positive and significant direct effect on e-customer satisfaction for Ruangguru users. (3) Perceived value has a positive and significant direct effect on trust in Ruangguru users. (4) E-service quality has significant direct effect on Trust among Ruangguru users. (5) E-customer satisfaction has a direct effect on trust in Ruangguru users. (6) Perceived value effect positive and significant on trust through e-customer satisfaction among Ruangguru users. (7) E-service quality has significant effect on trust through e-customer satisfaction among Ruangguru users.

Keyword: Perceived Value, E-Service Quality, Trust, E-Customer Satisfaction



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : “Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service Quality*, Terhadap
Trust Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel
Intervening Pada Pengguna Ruangguru”

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Atikah Imas Nuraini

NIM : 55121010020

Program : Magister Manajemen

Tanggal Sidang : 11 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



(Dr. Syafrizal Chan, SE, M.M)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : “Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service Quality*, Terhadap Trust Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ruangguru”
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Atikah Imas Nuraini
NIM : 55121010020
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 24 Januari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Januari 2025
Yang memberi pernyataan,



Atikah Imas Nuraini
NIM. 55121010020

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Atikah Imas Nuraini
NIM */Student id Number* : 55121010020
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“PENGARUH PERCEIVED VALUE, E-SERVICE QUALITY TERHADAP TRUST
DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGGUNA RUANGGURU”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

3 Maret 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

6 %

Jakarta, 3 Maret 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Value*, *E-Service Quality*, Terhadap Trust Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ruangguru.” Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukunganyang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini yaitu Dr. Syafrizal Chan,S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan ,semangat, pengetahuan dan nasehat- nasehat yang sangat bermanfaat. Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan memberikan kontribusi dalam penulisan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Manajemen Ruangguru yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di Ruangguru.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, suami serta kakak adik dan teman-teman yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral yang tiada henti-hentinya kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari ketidaksempurnaan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Januari 2025



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 <i>Teori Trust Build Model</i>	16
1. Definisi <i>Trust Build Model</i>	16
2. Dimensi <i>Trust Build Model</i>	17
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	18
1. Definisi <i>Perceived Value</i>	19
2. Dimensi dan Indikator <i>Perceived Value</i>	20
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	23
1. Definisi <i>E-Service Quality</i>	23
2. Dimensi dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	25
2.1.4 <i>Trust (Kepercayaan)</i>	31

1. Definisi Kepercayaan.....	31
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	33
3. Dimensi dan Indikator Kepercayaan	35
2.1.5 <i>E-Customer Satisfaction</i>	37
1. Definisi <i>E-Customer Satisfaction</i>	37
2. Dimensi dan Indikator <i>E-Customer Satisfaction</i>	40
2.2 Hubungan Antar Variabel	41
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X_1) dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y).....	41
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X_2) dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y).....	42
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X_1) dengan <i>Trust</i> (Z).....	44
2.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X_2) dengan <i>Trust</i> (Z).....	44
2.2.5 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y) Terhadap <i>Trust</i> (Z)	46
2.2.6 <i>Ecustomer Satisfaction</i> (Y) Memediasi Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> (X_1) Terhadap <i>Trust</i> (Z)	46
2.2.7 <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y) Memediasi Hubungan Antara <i>E-Service Quality Terhadap Trust</i> (z)	47
2.3 Penelitian Terdahulu	48
2.4 Kerangka Pemikiran.....	59
2.5 Hipotesis.....	60

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Variabel Penelitian.....	62
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6 Populasi dan Sampel	68
3.7 Pengolahan dan Analisa Data	69

3.8	Operasional Variabel	80
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.1.1	Sejarah Ruangguru	81
4.1.2	Deskripsi Perusahaan.....	82
4.1.3	Visi & Misi Ruangguru	84
4.1.4	Produk Ruangguru	85
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	87
4.2	Analisis Data	88
4.2.1	Deskripsi Responden	89
4.2.2	Deskripsi Variabel	91
4.3	Uji Kualitas Data.....	96
4.3.1	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	96
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	105
4.4	Pengujian Hipotesis	108
4.4.1	Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	108
4.4.2	Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	109
4.5	Pembahasan.....	115
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	115
4.5.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	117
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	119
4.5.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	120
4.5.5	Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	122
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	123
4.5.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	124

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	126
5.2	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....		133



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima Peringkat Tertinggi Startup Pendidikan Asli Indonesia	4
Tabel 1.2	Hasil Penelitian Pendahuluan	8
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Monetary Price</i> dengan <i>Behavior Price</i>	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 3.2	Tabel Kriteria Reliabilitas.....	72
Tabel 3.3	Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	76
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Waktu Berlangganan	90
Tabel 4.3	Karakteristik Kuesioner berdasarkan <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 4.4	Karakteristik Kuesioner berdasarkan <i>E-Service Quality</i>	93
Tabel 4.5	Karakteristik Kuesioner berdasarkan <i>E-Customer Satisfaction</i>	94
Tabel 4.6	Karakteristik Kuesioner berdasarkan <i>Trust</i>	95
Tabel 4.7	Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4.8	Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> tahap kedua	99
Tabel 4.9	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	99
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	102
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	103
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Nilai <i>Heterotrait-Monotrait</i>	104
Tabel 4.13	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	105
Tabel 4.14	Hasil Nilai <i>R Square</i>	106
Tabel 4.15	Hasil Nilai <i>Model Fit</i>	107
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	110
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ruang guru startup RI pendambahan pengguna terbanyak	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	59
Gambar 4.1	Logo Ruangguru	82
Gambar 4.2	Kien Guru - Cabang Ruangguru Berlokasi di Vietnam.....	83
Gambar 4.3	<i>Startdee</i> - Cabang Ruangguru Berlokasi di Thailand.....	83
Gambar 4.4	Website Ruangguru	84
Gambar 4.5	Layanan Ruangguru.....	85
Gambar 4.6	Struktur Organisasi Ruangguru	88
Gambar 4.7	Hasil <i>Output Loading Factor</i>	97
Gambar 4.8	Hasil <i>Output Loading Factor</i> tahap kedua	99
Gambar 4.9	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	109

