

## PENGARUH *EMBEDDED INSURANCE* PADA LAYANAN PROTEKSI PRODUK SHOPEE DALAM MEMEDIASI *E-SERVICE* *QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

Lanina Astrid Chrysant Vrij<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Adi Prehanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding Author; Email: [laninastrid@upi.edu](mailto:laninastrid@upi.edu).

**How to Cite:** Vrij, L. A. C., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2024). Pengaruh embedded insurance pada layanan proteksi produk Shopee dalam memediasi e-service quality terhadap kepercayaan konsumen. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–13.

Received: 05-07-2024

Accepted: 30-01-2025

Published: 31-01-2025

### Abstrak

Berbelanja *online* melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia sehari-hari. Banyaknya kemudahan yang dirasakan menjadi alasan masyarakat gemar berbelanja *online*. Namun, banyaknya kemudahan yang dirasakan itu tidak menutup adanya risiko-risiko yang dapat mengganggu pengalaman belanja dan menimbulkan kekecewaan. Kekecewaan konsumen terhadap *e-service quality* yang diberikan bisa berdampak buruk terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya penanggulangan risiko dengan memberikan jaminan berupa asuransi bagi konsumen *e-commerce* melalui teknologi *embedded insurance*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *embedded insurance* pada layanan proteksi produk shopee dalam memediasi *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif kausal dengan metode survey. Dengan sampel yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, dan Tasikmalaya usia 17 – 39 tahun yang pernah menggunakan layanan Proteksi Produk di Shopee minimal satu kali. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini yaitu pertama *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *embedded insurance*. Kedua *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *kepercayaan konsumen*. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen melalui *embedded insurance*. Oleh karena itu, *embedded insurance* berhasil menjadi variabel mediasi dalam pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** *e-service quality*; *embedded insurance*; kepercayaan konsumen.

### Abstract

Shopping online through *e-commerce* has become an integral part of the daily habits of Indonesian society. The convenience it offers is a key reason why people enjoy online shopping. However, these conveniences do not eliminate the risks that can disrupt the shopping experience and lead to disappointment. Consumers' dissatisfaction with the *e-service quality* provided can negatively impact their trust in the *e-commerce* platform. Therefore, risk mitigation efforts are needed by providing guarantees in the form of insurance for *e-commerce* consumers through *embedded insurance* technology. This study aims to analyze the influence of *Embedded Insurance* on Shopee's Product Protection Services in mediating *E-Service Quality* and Consumer Trust. The research employs a causal quantitative approach with a survey method. The sample consists of active Shopee users aged 17–39 years in Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, and Tasikmalaya who have used Shopee's Product Protection service at least once. The collected data were processed using the PLS-SEM approach with the SmartPLS 3.2.9 application. The findings of this study are as follows: first, *e-service quality* significantly influences *embedded insurance*. Second, *e-service quality* does not significantly influence consumer trust. Third, there is a significant influence of *e-service quality* on consumer trust through *embedded insurance*. Therefore, *embedded insurance* successfully acts as a mediating variable in the relationship between *e-service quality* and consumer trust.

**Keywords:** *e-service quality*; *embedded insurance*; consumer trust

## PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah menjadi kegiatan sehari-hari. Fillianingsih Hendarta (dalam Rachman, 2024) mengungkapkan bahwa nilai total transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai 453,75 triliun dan meliputi 3,71 miliar produk. Hal ini diakibatkan oleh tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia. Aulia yang merupakan Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) (dalam Hermawan, 2020) mengungkapkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* secara massif menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh data pengguna *e-commerce* di Indonesia, pada tahun 2023 hingga mencapai 196,47 juta orang dan pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai 208,55 juta pengguna (Aditya, 2023). Banyaknya manfaat yang didapat saat berbelanja *online* dimana proses berbelanja yang lebih praktis hingga harga produk yang lebih terjangkau menjadi alasan masyarakat menjadi gemar berbelanja *online* (Sazali & Rozi, 2020).

Namun, dari banyaknya manfaat yang didapat dari berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini, tentunya tetap ada berbagai risiko di dalamnya. Nandayani & Marwanto (2020) mengungkapkan bahwa kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* memiliki berbagai risiko. Seperti adanya ketidaksesuaian produk yang datang dengan foto atau deskripsi produk yang ada di aplikasi, adanya produk palsu, hingga produk yang telah dibeli namun tidak sampai pada konsumen. Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi (dalam Bestari, 2023) juga mengungkapkan bahwa laporan pengaduan mengenai *e-commerce* selalu masuk dalam urutan tiga besar selama lima tahun terakhir dimana berisikan laporan-laporan mengenai produk yang tidak sesuai sebanyak 20%, *refund* sebanyak 32%, pembatalan sepihak sebanyak 8%, dan produk yang telah dibayar namun tidak sampai sebanyak 7%. Berbagai risiko yang ada dalam kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* tersebut dapat memberikan pengaruh yang negatif apabila tidak dapat dihindari atau ditanggulangi. Konsumen yang mendapat pengalaman tidak menyenangkan akibat risiko-risiko dari kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini akan merasa kecewa hingga akhirnya membuat ulasan-ulasan negatif ataupun laporan-laporan pengaduan. Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (dalam Rafiansyah & Triwardhani, 2023) salah satu *e-commerce* dengan aduan konsumen paling banyak pada tahun 2021 adalah Shopee.

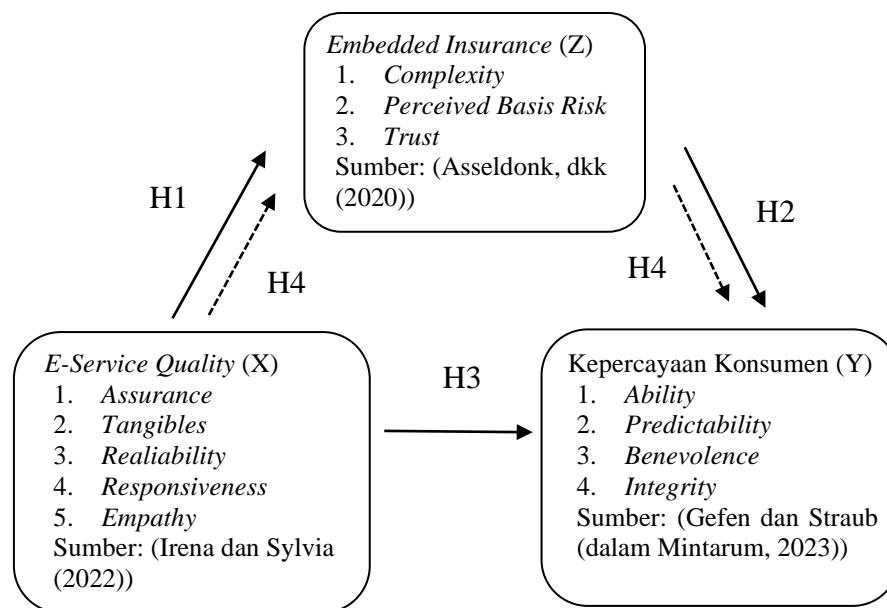
Dalam hal ini, laporan-laporan mengenai kekecewaan konsumen terhadap Shopee adalah mengenai produk yang tidak sesuai, produk yang tidak kunjung datang, dan lainnya. Kekecewaan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan atau *e-service quality* yang diberikan dapat memberikan dampak yang buruk terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* tersebut. Kepercayaan konsumen sebagian besar dapat mempengaruhi minat beli konsumen Rosdiana et al. (2019). Kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* atau *online trust* menurut Kimery dan Mc.Cord (dalam Saputra & Widiartanto, 2019) adalah kesediaan konsumen dalam menghadapi berbagai risiko yang mungkin terjadi dalam bertransaksi *online* yang didasarkan pada ekspektasi positif konsumen terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh toko *online*. Gefen dan Straub (dalam Mintarum, 2023) mengungkapkan bahwa *e-trust* memiliki beberapa dimensi yaitu *ability*, *predictability*, *benevolence*, dan *integrity*. Hasanudin (dalam Pradnyaswari & Aksari, 2020) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen layanan elektronik atau *e-trust* sangat bergantung pada *e-service quality* dari layanan elektronik yang digunakan.

Fu (2023) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan sebagai sebuah tingkatan yang menggambarkan keefektifan dan kenyamanan sebuah situs bagi para konsumen dalam memilih serta membeli barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Irena

dan Samuel (2022) terdapat lima dimensi utama yang menjadi tolak ukur dari kualitas layanan yaitu *assurance*, *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*. Langkah yang dapat dilakukan guna meningkatkan *e-service quality* yang ada adalah dengan menanggulangi risiko-risiko yang ada dengan memberikan jaminan berupa asuransi bagi konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* melalui teknologi *embedded insurance*. Devprakash (2023) mengungkapkan bahwa *embedded insurance* merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna mendapatkan produk asuransi atau jaminan produk secara *real time* sepanjang proses pembelian produk dengan hanya membayar tambahan harga atas transaksi asuransi tersebut. Asseldonk dkk. (2020) mengungkapkan bahwa indikator asuransi yang didasarkan pada konsumen meliputi *complexity*, *perceive basis risk*, dan *trust*. Shopee merupakan satu dari beberapa *e-commerce* di Indonesia yang telah menyediakan jaminan berupa asuransi dalam layanan proteksi produk untuk penggunaannya.

Penelitian sebelumnya oleh Soleimani (2022) menekankan pentingnya jaminan dalam *e-commerce* untuk membangun kepercayaan, sementara Zahra dan Nasution (2022) menemukan bahwa Proteksi Gadget di Shopee kurang efektif karena kendala klaim. Berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen dengan *embedded insurance* sebagai mediator, khususnya dalam layanan proteksi produk di Shopee.

Kerangka pemikiran yang digunakan berdasarkan uraian-uraian di atas sebagai berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban - jawaban teoritis sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang perlu dibuktikan secara empiric untuk memberikan kesimpulan sementara mengenai kemungkinan-kemungkinan hubungan antara variabel yang sedang diteliti (Firdaus et al., 2021; Satibi, 2017). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh secara langsung serta signifikan antara *e-service quality* terhadap *embedded insurance* pada Shopee.

H2 : Adanya pengaruh secara langsung serta signifikan antara *embedded insurance*

terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

H3 : Adanya pengaruh secara langsung serta signifikan antara *e-service quality* pada Shopee terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

H4 : *E-service quality* secara tidak langsung melalui *embedded insurance* pada Shopee berpengaruh dengan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

## METODE

Ini merupakan penelitian kausal menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman mengenai hubungan sebab akibat variabel - variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis-hipotesis yang ada secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi literatur. Studi literatur merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari sumber-sumber literatur seperti hasil penelitian terdahulu, buku, jurnal, paper, dan lain sebagainya (Prehanto dkk., 2021). Sedangkan data primer dalam penelitian ini didapat dengan metode survey melalui kuesioner *online* dengan skala ordinal yang memiliki skor 1-5.

Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel yang disarankan dan secara umum digunakan yaitu minimal total sampel adalah 50 hingga 100 dengan minimum rasio observasi setiap indikator adalah 5:1, 10:1, atau 15:1 (Hair dkk., 2018). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 responden diperoleh dari total indikator yaitu sebanyak 12 indikator. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Jawa Barat khususnya pada Kota Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, dan Tasikmalaya usia 17 – 39 tahun yang pernah menggunakan layanan proteksi produk di Shopee minimal satu kali. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis PLS dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS. PLS-SEM merupakan metode statistik yang merupakan gabungan dari teknik interdependensi dan dependensi untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antar beberapa variabel secara simultan (Hair dkk., 2018). Persamaan matematis dari model SEM adalah sebagai berikut:

1. Persamaan model struktural

$$Z = \gamma_1 X + \delta_1$$

$$Y = \beta_1 Z + \delta_2$$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \delta_3$$

2. Persamaan model pengukuran variabel *e-service quality*

$$X_1 = \lambda_{11} X + \varepsilon_1$$

$$X_2 = \lambda_{12} X + \varepsilon_2$$

$$X_3 = \lambda_{13} X + \varepsilon_3$$

$$X_4 = \lambda_{14} X + \varepsilon_4$$

$$X_5 = \lambda_{15} X + \varepsilon_5$$

3. Persamaan model pengukuran variabel *embedded insurance*

$$Z_1 = \lambda_{21} Z + \varepsilon_6$$

$$Z_2 = \lambda_{22} Z + \varepsilon_7$$

$$Z_3 = \lambda_{23} Z + \varepsilon_8$$

$$Z_4 = \lambda_{24} Z + \varepsilon_9$$

4. Persamaan model pengukuran variabel kepercayaan konsumen

$$Y_1 = \lambda_{31} Y + \varepsilon_{10}$$

$$Y_2 = \lambda_{32} Y + \varepsilon_{11}$$

$$Y_3 = \lambda_{33}Y + \varepsilon_{12}$$

Keterangan:

$X$  = E-service quality

$Z$  = Embedded insurance

$Y$  = Kepercayaan konsumen

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  = Indikator-indikator dari e-service quality

$Z_1, Z_2, Z_3, Z_4$  = Indikator-indikator dari embedded insurance

$Y_1, Y_2, Y_3$  = Indikator-indikator dari kepercayaan konsumen

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$\beta$  = Koefisien pengaruh variabel Y terhadap Z

$\delta$  = Error term untuk variabel X

$\lambda$  = Loading factor

$\varepsilon$  = Error term untuk variabel Z dan Y

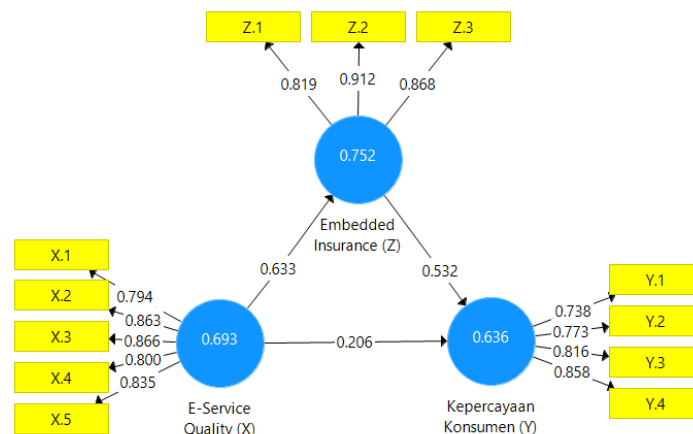
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis PLS dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS. PLS-SEM memiliki model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*).

### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator - indikator dalam suatu variabel secara bersama-sama dapat mencerminkan variabel tersebut. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *loading factor* dalam *convergent validity* yang ideal yaitu lebih dari 0,7. Kemudian nilai *Average Variance Extract (AVE)* lebih dari 0,5. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 3.2.9.



Gambar 2. Loading Factor dan AVE outer model

Berikut tabel mengenai hasil pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari *loading factor* dan AVE.

**Tabel 1.** Loading Factor dan AVE

	E-Service Quality (X)	Kepercayaan Konsumen (Y)	Embedded Insurance (Z)
<b>AVE</b>	0.693	0.636	0.752
<b>Loading Factor</b>	<b>X.1</b>	0.794	<b>Y.1</b> 0.738
	<b>X.2</b>	0.863	<b>Y.2</b> 0.773
	<b>X.3</b>	0.866	<b>Y.3</b> 0.816
	<b>X.4</b>	0.800	<b>Y.4</b> 0.858
	<b>X.5</b>	0.835	
			<b>Z.1</b> 0.819
			<b>Z.2</b> 0.912
			<b>Z.3</b> 0.868

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Hasil pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih dari 0,5 serta nilai AVE lebih dari 0,5. Seluruh indikator memiliki *convergent validity* yang dapat dikatakan baik.

**b. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dapat diukur dengan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,9. Kemudian nilai *cross loading* adalah lebih dari 0,6. Berikut merupakan hasil pengolahan data untuk mendapatkan nilai dari HTMT.

**Tabel 2.** Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	E-Service Quality (X)	Embedded Insurance (Z)	Kepercayaan Konsumen (Y)
<b>E-Service Quality (X)</b>			
<b>Embedded Insurance (Z)</b>	0.716		
<b>Kepercayaan Konsumen (Y)</b>	0.633	0.786	

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Seluruh nilai HTMT pada tabel adalah kurang dari 0,9 sehingga berdasarkan perhitungan HTMT tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk atau variabel dianggap valid. Kemudian berikut nilai *cross loading* seluruh indikator dari variabel *e-service quality*, *embedded insurance*, dan kepercayaan konsumen.

**Tabel 3.** Nilai Cross Loading

	E-Service Quality (X)	Kepercayaan Konsumen (Y)	Embedded Insurance (Z)
<b>X.1</b>	0.794	0.437	0.487
<b>X.2</b>	0.863	0.419	0.576
<b>X.3</b>	0.866	0.457	0.578
<b>X.4</b>	0.800	0.541	0.470
<b>X.5</b>	0.835	0.375	0.383
<b>Y.1</b>	0.431	0.738	0.383
<b>Y.2</b>	0.385	0.773	0.540
<b>Y.3</b>	0.445	0.816	0.605
<b>Y.4</b>	0.472	0.858	0.554
<b>Z.1</b>	0.431	0.517	0.819
<b>Z.2</b>	0.646	0.660	0.912
<b>Z.3</b>	0.543	0.530	0.868

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Nilai *cross loading* pada tabel menunjukkan setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada setiap variabel yang mewakili dibandingkan variabel lainnya dan memenuhi nilai harapan yaitu lebih dari 0,6. Seluruh indikator memiliki *discriminant validity* yang dapat dikatakan baik.

**c. Uji Multikolinearitas**

Dalam uji multikolinearitas, dilihat besaran nilai VIF. Multikolinearitas dikatakan tidak terjadi apabila nilai VIF lebih kecil dari 10. Berikut adalah tabel analisis terkait nilai VIF.

**Tabel 4.** Nilai Collinearity Statistics dengan VIF

	E-Service Quality (X)	Embedded Insurance (Z)	Kepercayaan Konsumen (Y)
E-Service Quality (X)	1.000		1.669
Embedded Insurance (Z)		1.000	1.669
Kepercayaan Konsumen (Y)			1.000

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Berdasarkan nilai VIF pada tabel, diketahui seluruh nilai VIF antar variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga diketahui tidak terjadi multikolinearitas.

**d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Untuk menilai reliabilitas, dilihat nilai *composite reliability* dimana harus lebih dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6.

**Tabel 5.** Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality (X)	0.889	0.918
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.809	0.874
Embedded Insurance (Z)	0.835	0.901

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*, lebih dari 0,6 kemudian nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan tingkat reliabel yang dimiliki seluruh variabel baik.

**2. Model Struktural (Inner Model)**

**a. Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)**

Uji *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>) digunakan dengan tujuan mengukur sejauh apa kemampuan model untuk menerangkan variasi dari variabel dependen (Hair et al., 2018). Nilai *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>) memiliki rentang 0 sampai 1, dengan nilai 0 yang menunjukkan tidak ada korelasi serta nilai 1 menunjukkan terdapat korelasi yang sempurna. Berikut merupakan tabel analisis *R Square* dan *R Square Adjusted*.

**Tabel 6.** Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Embedded Insurance (Z)	0.401	0.396
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.464	0.456

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* pada variabel *embedded insurance* adalah 0,401 dan 0,396. Hal ini menunjukkan variabel *e-service quality* mempunyai korelasi moderat terhadap variabel *embedded insurance*. Sebanyak 39,6% variasi pada variabel *embedded insurance* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan 60,4% lainnya dijelaskan oleh variabel - variabel independen lainnya yang tidak digunakan pada penelitian.

Kemudian nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* pada variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0,464 dan 0,456. Sebanyak 45,6% variasi pada variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan dengan baik oleh faktor-faktor yang digunakan, kemudian 54,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang mana tidak digunakan dalam penelitian.

**b. Size Effect (F<sup>2</sup>)**

Uji *size effect* (f<sup>2</sup>) digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara signifikan terhadap konstruk endogen. Nilai f<sup>2</sup> lebih kecil dari 0,02 menunjukkan tidak ada efek, kemudian nilai 0,02 menunjukkan efek yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan efek besar. Berikut merupakan tabel analisis *size effect* (f<sup>2</sup>).

**Tabel 7.** Analisis Nilai Size Effect (f<sup>2</sup>).

	<b>E-Service Quality (X)</b>	<b>Embedded Insurance (Z)</b>	<b>Kepercayaan Konsumen (Y)</b>
<b>E-Service Quality (X)</b>		0.669	0.047
<b>Embedded Insurance (Z)</b>			0.317
<b>Kepercayaan Konsumen (Y)</b>			

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Nilai f<sup>2</sup> pada variabel *e-service quality* terhadap variabel *embedded insurance* adalah 0,669. Hal ini menunjukkan variabel *e-service quality* memiliki tingkat pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel *embedded insurance*. Kemudian nilai *size effect* (f<sup>2</sup>) pada variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen yaitu 0,047. Oleh karena itu variabel *e-service quality* dapat diketahui memiliki pengaruh yang kecil dan kurang signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Walaupun hubungan dari variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen tidak terlalu kuat, namun tetap memiliki besaran pengaruh yang cukup. Sedangkan nilai *size effect* (f<sup>2</sup>) untuk variabel *embedded insurance* terhadap variabel kepercayaan konsumen adalah 0,317. Nilai *size effect* (f<sup>2</sup>) tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel *embedded insurance* terhadap variabel kepercayaan konsumen.

**c. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Uji *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) digunakan dalam penelitian untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam memberikan prediksi hasil yang akurat. Pengujian Q<sup>2</sup> dilakukan dengan metode *blindfolding*. Nilai prediktif dari model tersebut dapat dinyatakan relevan jika Q<sup>2</sup> lebih dari 0.

**Tabel 8.** Analisis Nilai Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>E-Service Quality (X)</b>	670.000	670.000	
<b>Kepercayaan Konsumen (Y)</b>	536.000	383.336	0.285



<b>Embedded Insurance (Z)</b>	402.000	285.399	0.290
-------------------------------	---------	---------	-------

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Nilai  $Q^2$  pada variabel kepercayaan konsumen lebih besar dari 0 yaitu 0,285 sehingga model yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat relevansi yang cukup kuat dalam memprediksi variabel kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai  $Q^2$  pada variabel *embedded insurance* adalah 0,290. Nilai relevansi prediksi yang diperoleh lebih besar dai 0 yang mana menunjukkan tingkat relevansi model yang digunakan dalam memprediksi variabel *embedded insurance* adalah kuat.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan rumus  $df = N - k$ . Dari perhitungan dengan rumus tersebut diperoleh nilai  $df = 131$ . Kemudian dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka nilai t-tabel sebesar 1,97. Berikut tabel hasil uji hipotesis untuk pengaruh langsung menggunakan metode *bootstrapping*.

**Tabel 9.** Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<i>E-Service Quality (X)</i> → <i>Embedded Insurance (Z)</i>	0.633	12.517	0.000
<i>E-Service Quality (X)</i> → <b>Kepercayaan Konsumen (Y)</b>	0.206	1.926	0.055
<i>Embedded Insurance (Z)</i> → <b>Kepercayaan Konsumen (Y)</b>	0.532	6.339	0.000

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung menggunakan metode *bootstrapping* di atas, diketahui bahwa nilai *original sample* variabel *e-service quality* terhadap variabel *embedded insurance* yaitu 0,633 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Hasil t-hitung sebesar 12,517 juga lebih dari t-tabel yang sebesar 1,97. Kemudian nilai p-value pada variabel *e-service quality* kepada variabel *embedded insurance* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang sebesar 0,050. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *embedded insurance* sehingga dapat dikatakan hipotesis (H1) diterima. Hal ini selaras dengan penelitian Shyamasree Saha dan Anirban Dutta (2019) mengenai “Factors Influencing Service Quality Perception in Indian Life Insurance Sector” yang menjelaskan bahwa kualitas layanan atau *service quality* mempengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan asuransi. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan peningkatan *e-service quality* yang baik pada Shopee dapat meningkatkan kualitas *embedded insurance* pada Shopee secara signifikan.

Hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *embedded insurance* terhadap variabel kepercayaan konsumen di atas, menunjukkan nilai *original sample* 0.532 menunjukkan adanya arah pengaruh yang positif. Hasil t-hitung sebesar 6,339 juga lebih dari t-tabel yang sebesar 1,97. Kemudian untuk nilai p-value pada variabel *e-service quality* terhadap variabel *embedded insurance* sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi sebesar 0,050. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *embedded insurance* terhadap variabel kepercayaan konsumen sehingga hipotesis (H2) dapat diterima. Hal ini juga selaras dengan penelitian Soleimani (2022) mengenai “Buyers' Trust and Mistrust in E-Commerce Platforms: A

Synthesizing Literature Review” yang mengatakan bahwa jaminan atau insurance penting digunakan dalam *e-commerce* sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketersediaan jaminan berupa asuransi pada *e-commerce* Shopee yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk menjamin keamanan, kelancaran, serta kesesuaian selama proses transaksi dari awal hingga akhir merupakan strategi yang memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Shopee.

Kemudian nilai *original sample* variabel *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen yaitu 0,206 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Namun, hasil t-hitung sebesar 1,926 kurang dari t-tabel yang sebesar 1,97 dan nilai p-value pada variabel *e-service quality* terhadap variabel *embedded insurance* sebesar 0,055 lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,050. Dapat diketahui bahwa walaupun terdapat hubungan yang positif antara variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen, hubungan tersebut tidak cukup signifikan dalam mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen dan hipotesis (H3) ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliana Miranti dan Tantri Yanuar Rahmat Syah (2023) mengenai “Marketplace analysis: The Effect of E-Service Quality, Product Brand Perception and Social Support on Repurchase through Consumer Satisfaction and Trust” penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya adanya ketidakpuasan karena pengalaman yang dirasa cukup kurang baik ketika menggunakan layanan, adanya kesulitan saat proses transaksi, kurangnya jaminan keamanan sehingga memunculkan kekhawatiran saat menggunakan layanan, atau faktor-faktor lainnya.

Kemudian uji hipotesis untuk mengetahui hubungan secara tidak langsung antar variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen yang melalui variabel *embedded insurance* juga dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Berikut merupakan tabel hasil uji hipotesis terhadap hubungan tidak langsung menggunakan metode *bootstrapping*.

**Tabel 10.** Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>E-Service Quality</i> (X) → <i>Embedded Insurance</i> (Z) → Kepercayaan Konsumen (Y)	0.337	5.812	0.000

Sumber: Hasil olahan data peneliti.

Hasil uji hipotesis untuk mengetahui hubungan tidak langsung antar variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen melalui variabel *embedded insurance* di atas, menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,337. Nilai ini menunjukkan arah pengaruh yang positif. Hasil t-hitung sebesar 5,812 juga lebih dari t-tabel yang sebesar 1,97. Kemudian nilai p-value pada variabel *e-service quality* kepada variabel *embedded insurance* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,050. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel kepercayaan konsumen melalui variabel *embedded insurance* dan hipotesis (H4) dapat diterima. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Kurniawan et al. (2022) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik

(E-PPID) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau” yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, hasil analisis menunjukkan adanya asuransi tertanam atau *embedded insurance* dalam *e-commerce* Shopee untuk memberikan jaminan atas risiko-risiko yang ada selama proses transaksi *online* sebagai salah satu bentuk implementasi dari dimensi *assurance* pada *e-service quality* mendorong pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui Shopee secara signifikan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu, *embedded insurance* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, Shopee dapat memperbaiki layanan asuransi dengan menghadirkan produk yang lebih mudah dipahami, mengoptimalkan produk yang sudah ada, dan menyederhanakan proses klaim. Selain itu, peningkatan *e-service quality* juga berkontribusi pada kualitas *embedded insurance*, sehingga Shopee perlu meningkatkan responsivitas mitra asuransi dan memastikan kemudahan dalam proses klaim. Terakhir, peningkatan *e-service quality* melalui *embedded insurance* dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga Shopee harus fokus pada penyediaan produk asuransi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman layanan asuransi secara keseluruhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini mengenai mengenai pengaruh *embedded insurance* pada layanan proteksi produk shopee dalam memediasi *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *embedded insurance*. Oleh karena itu, apabila kualitas *e-service quality* yang ada semakin baik maka semakin baik pula *embedded insurance* pada layanan proteksi produk di Shopee.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh yang cukup namun tidak cukup signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce*.
3. *Embedded insurance* memiliki hubungan yang dikatakan positif serta signifikan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik *embedded insurance* yang ada pada layanan proteksi produk di Shopee maka kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui Shopee akan semakin tinggi.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* secara tidak langsung memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui *embedded insurance*. Hal ini berarti adanya *e-service quality* yang baik serta didukung dengan adanya *embedded insurance* pada layanan proteksi produk secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee.

Kemudian, saran dan rekomendasi yang dapat dilakukan untuk penelitian – penelitian selanjutnya dikemudian hari yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperluas jangkauan penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil objek dan subjek penelitian yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menganalisis lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang belum ada dan dibahas dalam penelitian ini.

3. Untuk penelitian selanjutnya dikemudian hari diharapkan dapat menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mendorong peningkatan *e-service quality* dalam *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asseldonk, M. Van, Muwonge, D., Musuya, I., & Abuce, M. (2020). Adoption and Preferences for Coffee Drought Index-Based Insurance in Uganda. *Studies in Agricultural Economics*, 122(3), 162–166. <https://doi.org/10.7896/j.2053>
- Bestari, N. P. (2023, March 2). *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>
- Devprakash, C. (2023). *Scope of Embedded Insurance in Redefining the Indian Insurance Sector*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4392982>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Putri, R., Supriyanto, Peny, T. L. L., Irawati, D., Awang, M. Y., Suropto, Haryati, S., & Afrizal, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Fu, Y. (2023). *A Study on the Impact of E-service Quality on Customer Trust in an E-commerce Environment*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-210-1\\_29](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-210-1_29)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Annabel Ainscow. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hermawan, A. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada UX Custom) Keywords. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2), 13–19.
- Irena, J., & Samuel, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Go-Jek Indonesia. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 137–157.
- Kurniawan, E., Zulkarnain, & Alwie, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik (E-PPID) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–358.
- Mintarum, A. (2023). The Effect of Privacy (Security) Settings, Application Design, and E-Trust on E-Relationship Satisfaction and E-Loyalty on GoFood in Surabaya. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 439–444. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_55](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_55)
- Miranti, Y., & Syah, T. Y. R. (2023). Marketplace analysis: The Effect of E-Service Quality, Product Brand Perception and Social Support on Repurchase through Consumer Satisfaction and Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 45–72. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2265>
- Nandayani, N. P. I., & Marwanto. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu Yang Dijual Secara E-Commerce Dengan Perusahaan Luar Negeri. *Jurnal Kertha Semaya*, 8(2), 192–206. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Kerthanegara/article/view/54553>.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683–2703. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>

- Prehanto, A., Guntara, R. G., & Aprily, N. M. (2021). Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum. *Indonesian Journal of Digital Business*, 1(1), 43–49. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/index>
- Rachman, A. (2024, January 17). Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t>
- Rafiansyah, & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Dki Jakarta). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(3), 77–92. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Saha, S., & Dutta, A. (2019). Factors Influencing Service Quality Perception in Indian Life Insurance Sector. *Global Business Review*, 20(4), 1010–1025. <https://doi.org/10.1177/0972150919845222>
- Saputra, M. D. A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 111–120.
- Satibi, I. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Lemlit Unpas Press.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (seventh edition). John Wiley & Sons. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Zahra, A. R., & Nasution, J. (2022). The Effectiveness of Gadget Protection Implementation in Purchasing Gadgets at Shopee Indonesia ECommerce. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 7(1), 22–33. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i1.230>