

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *onlineshop* semakin bertumbuh besar. Untuk tetap menjadi *onlineshop* yang terdepan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggannya atas *e-service quality* yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar persentase masing-masing dimensi *e-service quality* dan mengetahui dampak *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Zalora.co.id.

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu analisis deskriptif. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan *importance performance analysis*.

Hasil dari penelitian ini adalah dua dimensi pada *e-service quality* yaitu keandalan dan empati termasuk kategori memuaskan. Sedangkan 5 dimensi lainnya yang masuk kategori tidak memuaskan adalah dimensi kualitas informasi *website*, *service information website*, *usability*, ketanggapan, dan jaminan. Hasil analisis pemetaan *importance performance analysis* menggunakan diagram kartesius, terdapat tiga dimensi berada pada kuadran I yaitu *service interaction website*, kualitas informasi *website*, dan jaminan. Pada kuadran II tidak terdapat dimensi yang termasuk dalam kuadran ini. Kuadran III memiliki satu dimensi yang terdapat pada kuadran ini yaitu dimensi *usability*. Sedangkan pada kuadran IV terdapat tiga dimensi yaitu keandalan, ketanggapan dan empati.

Kata kunci: *E-service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Operasional