

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sangat berkembang dan bertumbuh dengan pesat dimana dengan bertumbuhnya teknologi ini maka akan menimbulkan inovasi-inovasi baru. Salah satu inovasi baru tersebut adalah munculnya *e-commerce* yang dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan kinerja mereka. Dimana Indonesia merupakan negara pertama dengan persentase penggunaan *E-commerce* tertinggi pada bulan April 2021 silam. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang turut serta mengikuti perkembangan teknologi ini yaitu Shopee, dimana pada tahun 2020 kuartal III, Shopee dinobatkan sebagai *top marketplace* di Indonesia peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 93,4 juta dengan total *daily active users* (DAU) Shopee mencapai 834.520.000 juta pengguna yang mengakses aplikasi Shopee pada bulan Agustus 2021. Tetapi dari banyaknya pengguna kunjungan dan banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi shopee, terdapat rendahnya persentase pelayanan yang diberikan oleh Shopee kepada penggunanya yang hanya sebesar 63%.

Dengan ini maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh layanan yang diberikan oleh Shopee yang berlandaskan pada dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *google form* kepada pengguna aplikasi Shopee dengan total responden sebanyak 439 responden. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *efficiency*, *fulfilment*, *privacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* namun dimensi *system availability* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hanya dimensi *efficiency* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* dimana dimensi lainnya yaitu *system availability*, *fulfilment* dan *privacy* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*.

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan serta manfaat yang tertuju kepada peneliti yang akan datang serta kepada perusahaan mengenai dimensi *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada aplikasi Shopee dan sekiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak pengembangan aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *technology*, *e-commerce*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*