

## ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia sangat meningkat, terhitung sejak pandemic COVID-19 melanda seluruh belahan di dunia, membuat hampir semua aktivitas jual beli, tawar menawar, dan transaksi pembayaran secara tatap muka, dilakukan secara digital melalui aplikasi E-commerce dan aplikasi E-money. Perkembangan yang sangat besar terlihat pada penggunaan aplikasi E-commerce dimana pelanggan dapat melakukan transaksi atau berbelanja secara nyaman dari mana saja, tanpa merasa khawatir. Dampak positif ini juga dirasakan oleh para penjual offline yang mendapatkan peluang menjualkan barang toko mereka melalui aplikasi E-commerce, salah satunya Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari dimensi *Keseluruhan Kualitas Pelayanan Elektronik* terhadap Kepuasan Pelanggan di Situasi Pandemi dengan studi kasus Aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner secara online menggunakan Google Form kepada 300 responden yang menggunakan dan melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee selama pandemic COVID-19 Untuk menguji model penelitian, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menggunakan software SmartPLS. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana peneliti menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara terbatas, berdasarkan kriteria tertentu oleh peneliti, yang dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian.

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Website Design, Overall E-service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Word of Mouth dan Site Revisit berada pada kategori yang sangat baik. Sedangkan Customer Service, Security/Privacy, dan Fulfilment berada pada kategori yang baik. Dalam hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variable Website Design, Security/ Privacy, Fulfilment, memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Overall E-service Quality, lalu Overall E-service Quality yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention, Word of Mouth dan Site revisit yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada peneliti lain, serta perusahaan mengenai Keseluruhan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Shopee. Penulis menyarankan perusahaan dapat meningkatkan cara kerja sistem UX pada aplikasi untuk mengurangi jeda waktu tunggu ketika banyak pengguna lain menggunakan aplikasi secara bersamaan. Dengan itu, pelanggan dapat mempertahankan pembeliannya di aplikasi Shopee dan menciptakan kepuasan pelanggan yang unggul.

**Kata Kunci : Overall E-service Quality, Customer Satisfaction, Shopee Application**