

## ABSTRAK

JD.ID sebagai marketplace yang menjadi ecommerce terbaik di Indonesia namun pada faktanya mengalami penurunan dari segi kunjungan pengguna. E-loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat-sifat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang loyal dianggap sangat berharga. Pelanggan yang loyal tidak hanya membutuhkan lebih banyak informasi untuk dirinya sendiri, tetapi mereka juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pelanggan JD.ID.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berjenis konklusif (kausal). Penelitian ini melibatkan 400 orang responden yang merupakan pelanggan JD.ID di seluruh Indonesia dan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan WarpPLS 7.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap e-satisfaction pelanggan website JD.ID; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh yang signifikan e-service quality terhadap *e-loyalty* pelanggan website JD.ID; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan signifikan e-satisfaction terhadap e-loyalty pelanggan website JD.ID; (4) *e-satisfaction* mampu memediasi/intervening secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan website JD.ID.

Penelitian memberikan rekomendasi pada JD.ID untuk meningkatkan aspek-aspek yang masih memiliki nilai kurang misalnya: *user-friendly* pada variabel *e-service quality* agar website yang digunakan dapat mengurangi *bug* atau gangguan selama mengakses situs sehingga lebih mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh konsumen, karena pada aspek ini yang memiliki nilai rata-rata terendah.

Kata Kunci: *e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty*