

ABSTRAK

E-service quality sangat penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, sehingga dapat berdampak pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan, masih dapat kekurangan dan keluhan dari pelanggan pengguna sebuah aplikasi berbelanja *online*. Objek dari penelitian ini adalah aplikasi belanja *online* yang menggunakan sistem C2C (*customer to customer*) yaitu itemku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan pengguna aplikasi itemku.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan cara dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan yang melibatkan seluruh pelanggan aplikasi itemku. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS menggunakan WarpPLS 7.0 dan uji normalitas menggunakan SPSS.

Berdasarkan teknik analisis data yang telah dilakukan menggunakan WarpPLS, didapatkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan aplikasi itemku, *e-service quality* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan aplikasi itemku, *e-satisfaction* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan aplikasi itemku, dan *e-satisfaction* mampu memediasi/*intervening* secara penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan aplikasi itemku. Untuk penelitian selanjutnya dapat menerapkan model penelitian yang sama pada aplikasi atau *ecommerce* lainnya, agar dapat mengetahui perbedaannya dan melakukan analisis baru dengan metode yang sama.

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