

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan dan sifat global membutuhkan pergeseran dari paradigma pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, terutama dalam *e-business* untuk memenuhi peningkatan dan beragam tuntutan pelanggan. Manajemen perusahaan harus membangun *e-user loyalty* untuk membangun dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara dimensi dari *e-service quality* yang dirasakan, variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, terhadap *e-user loyalty* dalam pengaturan *e-commerce*.

Hubungan sebab akibat antar variabel-variabel tersebut membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) yang solusinya diselesaikan dengan bantuan software statistic. Objek pada penelitian ini ditujukan kepada pengguna *mobile application* Shopee yang berada di kota Bandung. Sebanyak 296 responden sudah didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 36 butir pernyataan di Kota Bandung dengan menggunakan metode *non probability sampling*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi *ease of use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* dan *e-user loyalty*, disisi lain dimensi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust*. Selanjutnya, dimensi *mobile application design* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-user loyalty*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* dan *e-satisfaction*. Beda halnya pada dimensi *responsiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* dan *e-satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-user loyalty*. Selain itu, dimensi *personalization* atau *customization* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* dan *e-user loyalty*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Variabel *e-trust* yang dibangun ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-user loyalty*, sedangkan variabel *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-user loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran variabel intervening *e-trust* dan *e-satisfaction* pada tiap-tiap dimensi *e-service quality* dalam membangun *e-user loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Shopee Indonesia dalam rangka mencapai peningkatan loyalitas pengguna *mobile application* Shopee.

Kata kunci : SEM, *E-Service Quality*, *Ease of Use*, *Mobile Application Design*, *Responsiveness*, *Personalization* atau *Customization*, *E-Trust*, *E-User Loyalty*