

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *E-Service Quality* dan Sub Dimensinya terhadap *Buying Experience* layanan Data pelanggan Prepaid Telkomsel melalui *channel* pembelian MyTelkomsel. Kualitas pelayanan ini perlu dianalisa dikarenakan sangat tingginya transaksi pembelian paket layanan data Telkomsel setiap harinya, namun masih banyak transaksi gagal membeli paket layanan data yang terlihat pada *Big Data* Internal Telkomsel.

Dimensi *E-Service Quality* yang akan dianalisa, yaitu *Electronic-Service quality (E-S-Qual)* yang terdiri dari *Efficiency, Fulfillment, System availability* dan *Privacy*, serta *Electronic-Recovery Service Quality (E-RecSQUAL)* sebagai pemulihan dari *E-Service Quality* yang terdiri dari *Responsiveness, Compensation* dan *Contact*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, dimana metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari *Big Data* internal Telkomsel yang berisi informasi transaksi pembelian paket layanan data pelanggan Prepaid Telkomsel. Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang ditentukan, didapat sebanyak 164.394 sampel transaksi pembelian paket layanan data.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Logistik dengan bantuan *Software SPSS Modeler* untuk melakukan tahapan pengujian hipotesis penelitian serta *Software* tambahan seperti Splunk, MySQL dan Shell Script untuk proses pengolahan data. Dari hasil uji *Overall Model Fit* dengan Omnibus Tests of Model Coefficients didapat nilai chi square sebesar 100242,134 dengan df 7 dan Sig. Model sebesar 0,000, karena nilai Sig. Model < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience*. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel sub dimensi *E-Service Quality* yang terdiri dari *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation* dan *Contact* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Experience*, dimana nilai Signifikansi dari masing-masing variabel < 0,05. Untuk mengetahui variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen maka digunakan Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*) yang bernilai sebesar 0,941 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 94,1%. Sedangkan untuk Uji Kelayakan Regresi dengan Model *Hosmer dan Lemeshow* didapat nilai *Chi-square* sebesar 6.342 dengan signifikansi (p) sebesar 0,096. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

**Kata Kunci** : *E-Service Quality, Big Data, Buying Experience, Customer Experience, Customer Satisfaction, Layanan Data dan Regresi Logistik*