

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin meningkat dari tahun ke tahun, adanya teknologi yang semakin memadai, dapat memudahkan setiap orang memenuhi segala bentuk kebutuhan yang diinginkan melalui *platform digital* atau biasa kita sebut dengan *e-commerce*. Kepopuleran *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu indikator meningkatnya daya beli masyarakat. Tokopedia adalah sebuah perusahaan dengan model C2C (*Consumer To Consumer*) yang memberikan wadah bagi individu dan pemilik usaha untuk melakukan transaksi produk secara *online*. Tokopedia juga melayani konsumen mencari produk dari merek dan distributor resmi lokal maupun internasional, serta menjadi jembatan yang dapat menghubungkan masyarakat yang ingin menciptakan peluang. Namun ada beberapa kasus yang telah terjadi, dimana Tokopedia tidak dapat menengahi masalah antara pembeli dan penjual yang terlihat pada *website* Tokopedia. Penelitian ini memanfaatkan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan faktor dimensi yang mempengaruhinya dengan mempertimbangkan konteks *online shopping* dalam *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 166 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, serta hasil data diolah menggunakan *tools* Smart-PLS 4.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *website design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, variabel *personalization* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *service quality*, variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty*, kemudian *customer complaints* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* melalui variabel intervening yaitu *customer satisfaction*.

Saran penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel pendukung yang lain dalam mengukur tingkat kualitas layanan seperti *assurance*, *emphaty*, *security* atau variabel lain.

Kata Kunci: *Customer Complaints, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, E-Commerce, Service Quality, SmartPLS, Tokopedia*