

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet sudah sangat berkembang pesat, teknologi dan internet menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Dengan adanya internet dapat memudahkan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan berbelanja. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan, namun sekarang dengan adanya akses internet masyarakat dapat berbelanja menggunakan beragam *marketplace*, *website* dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi Bukalapak. Sejumlah 270 responden yang telah menggunakan aplikasi Bukalapak diambil sebagai sampel dengan metode *non-probability* sampling yaitu dengan *purposive sampling*. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala-ordinal terhadap 25 butir pernyataan. Seluruh indikator milik masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan uji kecocokan model. Empat hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software Smartpls versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh adalah *Personal Needs*. Penelitian ini merekomendasikan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri *e-commerce* dan menguatkan model *research* tentang *e-loyalty* yang bersumber pada *e-service quality*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Bukalapak, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*.