

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Tingginya penetrasi internet di Indonesia memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas penjualan *fashion* secara *online*. Uniqlo sebagai salah satu perusahaan yang menghadirkan aplikasi untuk memudahkan pelanggan berbelanja produk *fashion* secara *online*. Namun, terdapat berbagai keluhan dari pengguna terkait *e-service quality* yang diberikan oleh Uniqlo, yang mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan sehingga *e-loyalty* tidak terbentuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan pengguna aplikasi Uniqlo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada sampel sebanyak 400 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Uniqlo. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction* serta *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan aplikasi Uniqlo.

Kata kunci: *E-Service Quality; E-Satisfaction; E-Loyalty*