

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia sejak pandemi covid-19 memungkinkan masyarakat memanfaatkan inovasi digital, salah satunya e-commerce. Penggunaan e-commerce membuat pelanggan dapat melakukan transaksi dan berbelanja dimana saja dengan nyaman. Dampaknya juga dirasakan oleh para penjual yang mendapatkan kesempatan untuk menjual produknya melalui e-commerce, salah satunya Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dimensi *Overall E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Pengguna Tokopedia di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada 305 responden yang menggunakan dan melakukan pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Indonesia. Untuk menguji model penelitian, Penulis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dengan menggunakan software SmartPLS. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, dimana Penulis menggunakan purposive sampling, pengambilan sampel dilakukan secara terbatas, berdasarkan kriteria tertentu oleh peneliti, yang dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *security/privacy, fulfillment, overall e-service quality, customer satisfaction, customer trust, word of mouth* dan *site revisit* berada di kategori sangat baik. Sedangkan, *website design, customer service, and repurchase intention* berada di kategori baik. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *website design, customer service, security/privacy, fulfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *overall e-service quality*. Lalu, *overall e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction and customer trust*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention, word of mouth, dan site revisit*. Selanjutnya, *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada perusahaan dan peneliti lain mengenai *overall e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust* Pengguna Tokopedia di Indonesia. Penulis menyarankan agar Tokopedia memiliki syarat dan ketentuan yang ketat bagi toko dan merek yang bergabung di Tokopedia agar dapat mengelola barang yang dibeli konsumen hingga diterima dengan kondisi yang baik oleh pelanggan. Selain itu Tokopedia disarankan agar dapat menyederhanakan proses pengembalian barang agar memudahkan pelanggan. Selanjutnya Tokopedia harus selalu memperbaharui sistemnya agar dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang menggunakan Tokopedia sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan.

Kata Kunci: Keseluruhan Kualitas *E-service*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Tokopedia