

ABSTRAK

Yohanie Maretta (01011170117)

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE* BLIBLI.COM DI INDONESIA.

(xvi + 101 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terus menunjukkan angka yang meningkat dari tahun ke tahun, namun sayangnya peningkatan tersebut tidak berlaku secara merata untuk semua *e-commerce*, dimana peningkatan tersebut hanya terkonsentrasi pada *e-commerce* yang menemani peringkat pertama hingga ketiga *e-commerce* terbesar di Indonesia, sedangkan *e-commerce* lainnya seperti Blibli yang meskipun menjadi salah satu *e-commerce* dengan jaringan terbesar di Indonesia terbukti tidak mampu meningkatkan jumlah penggunaannya dengan signifikan, bahkan secara peringkat mengalami stagnansi. Meskipun secara pendanaan Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki kekuatan pendanaan terbesar namun posisi Blibli masih mengalami stagnansi. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari dimensi *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-service satisfaction*, dimensi *e-service quality* yang dimaksud terdiri dari dimensi *efficiency*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *contact*, *website design*, dan *compensation*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blibli dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang berasal dari kalangan masyarakat umum yang sudah pernah menggunakan Blibli selama dua tahun atau lebih, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dalam menentukan sampelnya. Data yang didapatkan kemudian diuji dan dianalisa dengan menggunakan aplikasi statistik SmartPLS 3.3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi *efficiency*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*, sedangkan dimensi *privacy*, *contact*, *website design*, dan *compensation* ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-customer satisfaction*, hasil penelitian untuk pengaruh dari dimensi dari *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-service satisfaction* juga menyatakan bahwa dimensi *efficiency*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh dan dimensi *privacy*, *contact*, *website design*, dan *compensation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-service loyalty* yang dimediasi oleh *e-service satisfaction*, hasil penelitian tersebut berhasil mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2019).

Kata Kunci: *efficiency*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *contact*, *website design*, *compensation*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*