

ABSTRAK

Andrew Christanto (01011170304)

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* TOKOPEDIA DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *WEBSITE FAMILIARITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(xiii + 83 + lampiran)

Penelitian ini meneliti fenomena yang terjadi terhadap Tokopedia. Terlepas dari semua layanan baru yang dibuat dan pencapaian Tokopedia pada tahun 2019 dan 2020, Tokopedia yang dulunya memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada 2019 mengalami penurunan dan dikalahkan oleh Shopee. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa error pada Tokopedia dan adanya kebocoran data pelanggan Tokopedia. Penelitian ini memiliki *E-service quality* sebagai variabel independen, *E-loyalty* sebagai variabel dependen, *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Website familiarity* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pelita Harapan dan mengambil responden yang pernah berbelanja melalui website Tokopedia. Model pengukuran luar dan pengukuran dalam diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0. SEM digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan konstruk dalam kerangka pemikiran penelitian ini. Hasil dari studi menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*, *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *E-service quality* dan *E-loyalty*, namun *website familiarity* tidak mampu menjadi variabel moderasi. Semua hubungan antara variabel diimplementasikan ke Tokopedia agar dapat menambah wawasan dan memberikan solusi yang aplikatif bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan untuk bisa memperluas penelitian yang terdahulu dan memberikan informasi untuk penelitian yang akan datang.

Referensi : (2000-2020)

Kata Kunci : *E-service quality*, *E-satisfaction*, *E-loyalty*, *Website familiarity*, *E-commerce*, Tokopedia