

## ABSTRAK

Steffani Laurentza Wijaya (01011180425)

**“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-SATISFACTION,  
TERHADAP E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ONLINE  
CUSTOMER VALUE PADA GENERASI Z DI JAKARTA : STUDI  
EMPIRIS PADA SHOPEE”**

( xiii, 108 Halaman, 10 Gambar, 20 Tabel)

Perkembangan teknologi yang terus menerus membuat suatu era yang baru, yaitu era digital. Pada era digital ini hampir seluruh aspek di dunia memanfaatkan teknologi supaya dapat terus mengikuti perkembangan yang ada. Perubahan era inipun, juga berdampak di berbagai segi di kehidupan dan tentunya berdampak besar terhadap perekonomian dunia. Berbelanja secara online pun sekarang menjadi gaya hidup yang baru dalam masyarakat. Salah satu tempat untuk masyarakat dapat berbelanja secara online di Indonesia yaitu Shopee. Shopee sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada tahun 2021 Shopee mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung nya yang membuat e-commerce tersebut turun peringkat dalam jumlah kunjungan web e-commerce. Adanya penurunan ini kinerja dari Shopee di nilai masih kurang baik. Generasi Z di Jakarta merupakan salah satu generasi dengan persentase yang tinggi. Oleh Karena itu Generasi Z di Jakarta sangat berpengaruh dalam menambah kontribusi pada pertumbuhan perekonomian di Jakarta. Penelitian ini meneliti variabel E-Service Quality, Online Customer Value, E-satisfaction, dan E-Loyalty. Peneliti menggunakan tipe penelitian secara deskriptif dengan data secara kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui Google Form kepada 240 responden dan memakai skala likert. Penelitian ini ditujukan kepada para pengguna Shopee yang merupakan Generasi Z di Jakarta. Pengambilan sample yang digunakan non-Probability sampling dengan jenis Convenience sampling. Analisis yang digunakan merupakan PLS-SEM dan dalam mengolah datanya peneliti memakai aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction, e-service quality berpengaruh positif terhadap online customer value, online customer value memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction, e-satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap e-loaylty, dan e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction yang dimediasi oleh online customer value.

**Referensi :** 2000-2021

**Kata Kunci :** E-Service Quality, Online Customer Value, E-Satisfaction, E-Loyalty