

ABSTRAK

Saat ini teknologi dan internet mengalami perkembangan sangat cepat. Di mana hal tersebut berpengaruh pada perubahan pola perilaku masyarakat, salah satunya adalah belanja online. Dengan munculnya berbagai aplikasi *marketplace* di masyarakat, memberikan banyak pilihan kepada masyarakat dalam kemudahan berbelanja produk yang dibutuhkan. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sering digunakan adalah Tokopedia. Aplikasi Tokopedia menjadi salah satu aplikasi nomor satu di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan tingkat loyalitas paling tinggi jika dilihat pada *net promoter score* pengguna aplikasi *marketplace* di Indonesia. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai salah satu aplikasi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi yang melambat akibat pandemi Covid-19. Salah satu peran dari Tokopedia di tengah pandemi ini adalah memberikan dukungan UMKM dalam negeri untuk menjual produknya secara lebih mudah, sehingga membantu menjaga kestabilan ekonomi dalam negeri. Selain fenomena tersebut, pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya hasil yang kontradiksi antara pengaruh kualitas layanan elektronik dalam menciptakan loyalitas konsumen. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu dan didukung dengan fenomena tersebut yang menjadi tujuan penelitian ini untuk mengembangkan sebuah model empirik dalam mengatasi kesenjangan pengaruh kualitas layanan elektronik dalam menciptakan loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang dengan peran mediasi nilai pakai dan reputasi online.

Penelitian dimulai dengan mengembangkan kerangka pemikiran antara kualitas layanan elektronik, nilai pakai, loyalitas konsumen dengan menggunakan teori *service dominant logic* dan penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian ini. Selanjutnya diperoleh data sebanyak 105 responden dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Kota Semarang dan berusia minimal tujuh belas tahun. Kemudian data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat statistik program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap nilai pakai. Nilai pakai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya nilai pakai berpengaruh signifikan terhadap reputasi online, dan reputasi online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi PT Tokopedia untuk meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas pengguna.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Pakai, Reputasi Online, Loyalitas Konsumen.