

## ABSTRAK

*E-commerce* merupakan kemajuan yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dalam berbelanja baik dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat menjadikan pusat utama bagi masyarakat untuk berbelanja *online*. Salah satunya yaitu Shopee yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini yaitu berfokus pada pengaruh *E-Loyalty* terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Layanan yang diberikan oleh Shopee, pengaruh Kecepatan Inovasi serta Keunggulan Posisi pada pengguna Shopee di Semarang.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian berdasarkan teori *Service Dominant Logic* (SDL) dari penelitian sebelumnya. Kerangka penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara *E-Loyalty*, Kepuasan Pelanggan, Nilai Layanan, Kecepatan Inovasi, Keunggulan Posisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Proses pengumpulan data melibatkan 110 responden dengan informasi pribadi. Berusia 17 hingga lebih dari 46 tahun, responden minimal menggunakan/berbelanja dalam satu tahun terakhir di Shopee. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan *Modeling Equation of Structural* (SEM), yang dibantu oleh program *Analysis Moment of Structural* (AMOS 24).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang didapatkan dari pelayanan dari Shopee, Nilai Layanan, Kecepatan Inovasi yang memberi peningkatan mulai dari fitur dan sebagainya, Keunggulan Posisi dimana Shopee memiliki peringkat teratas menjadikan pelanggan semakin loyal. Oleh karena itu, setiap hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini diakui. Diharapkan bahwa temuan penelitian tentang implikasi manajemennya akan membantu Shopee untuk terus meningkatkan aplikasi dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, *E-Loyalty*, Kecepatan Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Keunggulan Posisi, Nilai Layanan.