

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran. *E-commerce* mengalami perkembangan signifikan, di mana Tokopedia sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia harus bersaing dengan berbagai pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan kepercayaan dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam menentukan responden, yaitu pengguna aktif Tokopedia di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Sebanyak 217 responden mengisi kuesioner dengan benar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Kepercayaan pelanggan memiliki peran utama dalam meningkatkan kepuasan, terutama dalam hal keamanan dan transparansi layanan. Selain itu, persepsi nilai yang positif terhadap layanan Tokopedia berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil riset ini memberikan wawasan bagi pelaku *e-commerce* dalam mengoptimalkan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Tokopedia.