

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi pola kehidupan masyarakat juga turut berubah. Salah satu yang perubahannya sangat terlihat yaitu pola belanja masyarakat. Saat ini muncul banyak situs belanja *online*, salah satunya adalah MAPCLUB yang menyediakan berbagai kebutuhan *fashion*. Namun, dalam aplikasi MAPCLUB terdapat perbedaan *rating* dan munculnya ulasan-ulasan mengenai aplikasi yang mengakibatkan keraguan dalam menggunakan aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan E-CRM, *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan peran E-WOM sebagai variabel *intervening* pada pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 108 responden dengan kriteria responden Responden berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian berulang pada aplikasi MAPCLUB minimal sebanyak 2 kali, dan merupakan pengguna aktif aplikasi MAPCLUB minimal dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis SEM dengan AMOS sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM, *E-Service Quality*, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Kata kunci: *E-Customer Relationship Management* (E-CRM), *E-Service Quality*, E-WOM, dan *E-Loyalty*.