ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perilaku manusia sebagai konsumen turut berubah, salah satu contohnya adalah adopsi penggunaan layanan pesan-antar makan (*online food delivery*). Shopee Food sebagai pendatang baru dalam dunia layanan *food delivery* di Indonesia masih belum bisa bersaing dalam hal loyalitas pelanggan dengan dua pemain besar lain. Fenomena masih rendahnya loyalitas pelanggan Shopee Food dan adanya inkonsistensi hasil penelitian *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menjadi landasan dasar penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan model penelitian empiris untuk mengatasi kesenjangan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan loyalitas pelanggan elektronik (*e-loyalty*) agar dapat menghasilkan pengguna Shopee Food yang loyal, melalui keterlibatan pelanggan (*customer involvement & customer engagement*).

Penelitian ini diawali dengan mengembangkan kerangka penelitian menganalisis hubungan antara kualitas *e-service quality*, *customer involvement*, *customer engagement,* dan *e-loyalty* berdasarkan teori *service-dominant logic* dari penelitian-penelitian terdahulu. Pengambilan data melibatkan 132 responden dengan menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka tentang identitas responden dan pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini mengambil responden yang merupakan pengguna Shopee Food, berusia 17 - 25 tahun, dan berdomisili di Jabodetabek. Data yang didapat kemudian dianalisis secara kuantitatif dan structural dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat bantu Analysis Moment of Structural (AMOS) versi 25.

Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer involvement*, *customer involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *e-loyalty*, *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan terakhir, *customer involvement* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalt*y secara parsial. Oleh sebab itu semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima setelah dilakukan modifikasi model. Diharapkan hasil implikasi manajerial dari penelitian ini dapat berguna sebagai saran perbaikan untuk layanan Shopee Food yang dinaungi PT Shopee International Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Elektronik, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Elektronik, *Service-Dominant Logic.*