

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI

E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION

(Survey pada Pelanggan Lazada di Sleman, Yogyakarta)

SHABRINA NUGRAHANI

NIM. 141 150 508

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

snugrahanina@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust*. Survey dilakukan pada pelanggan Lazada yang berdomisili di Sleman, Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*, sampel yang digunakan sebanyak 107 responden. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Desember 2018. Metode pengolahan data dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan hasil yaitu: 1) variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. 2) variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. 3) variabel *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. 4) variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. 5) variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. 6) variabel *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* melalui *e-trust*. 7) variabel *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*