

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Survei pada Pelanggan Shopee di Yogyakarta)

Oleh:

Meisi Nur Khasanah

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA

Email: meiynurkha7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shopee di Yogyakarta, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel yang digunakan berjumlah 170 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* dengan *e-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Pelanggan Shopee di Yogyakarta. Metode pengambilan data *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-Service Quality*, *e-Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-Satisfaction*. *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-Loyalty*. *e-Trust*, *e-Satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *e-Loyalty*. *e-Satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* dan *e-Satisfaction* memediasi secara *partial* pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* pada pelanggan Shopee di Yogyakarta.

Kata Kunci: *e-Service Quality*, *e-Trust*, *e-Loyalty*, *e-Satisfaction*.