

## ABSTRAK

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI INDONESIA

**MEIKA MAULIA PUTRI**

**141210069**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital mendorong pertumbuhan pesat dalam industri *e-commerce*, termasuk dalam sektor ritel. Alfagift, sebagai aplikasi belanja daring dari Alfamart, terus berupaya meningkatkan pengalaman pengguna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Alfagift. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan total responden sebanyak 100 pengguna Alfagift. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *partial least square – structural equation modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu ditemukan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Alfagift.

**Kata kunci:** *E-Service Quality, Perceived Value, E-Loyalty* dan *E-Satisfaction, Structural Equation Modeling*