

ABSTRAK

Pengaruh E-Service Quality terhadap E Loyalty pada Situs Belanja Tokopedia dengan E-Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi.

Oleh: Sakinah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada situs belanja Tokopedia dengan E-Perceived Value dan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1 kali dan menggunakan situs belanja Tokopedia minimal 3 bulan terakhir. Sampel penelitian sebanyak 230 responden. Penelitian ini menggunakan uji structural equation model (SEM) dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini antara lain: (1) E-Service Quality memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Perceived Value. (2) E-Service Quality memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Satisfaction. (3) E-Perceived Value memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Satisfaction. (4) E-Perceived Value memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty. (5) E-Satisfaction memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty. (6) E-Service Quality tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty. (7) E-Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan E-Loyalty dengan E-Perceived Value sebagai variabel mediasi. (8) E-Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : E-Service Quality, E-Perceived Value, E-satisfaction, E-Loyalty, Toko Pedia