

ABSTRAK

Dwi Putri Noor Wahyuni, 1950210094, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui Peran Mediasi *E-Trust* Dan *E-Satisfaction* Pelanggan *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus)

Lazada telah melakukan berbagai hal untuk bersaing di dunia bisnis digital, salah satunya dengan memaksimalkan *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggannya untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan agar konsumen loyal kepada Lazada. Tujuan pada penelitian ini dilakukan yaitu untuk menguji dan melakukan analisis mengenai pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada dengan studi penelitian ini yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Pada penelitian ini dalam jenis penelitian yang digunakan adalah berupa *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM). Adapun sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 129 responden, dengan yang teknik yang dipilih menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis SEM dengan bantuan program *software* Amos 24.0

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif secara langsung antara *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Lazada, selain itu *e-trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada. Kemudian *e-trust* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Lazada. Adapun hal yang mendorong suatu pemasaran yang baik dapat dengan dilakukan *cash on delivery* untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, untuk mengoptimalkan akan kepuasan dari pelanggan dapat dengan melakukan peningkatan pelayanan, memberikan informasi dalam melakukan transaksi agar konsumen mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih banyak variabel dan menggunakan jangkauan yang lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil responden yang lebih bervariasi.

Kata Kunci : *E-Commerce; E-loyalty; E-Satisfaction; E-Service Quality* dan *E-Trust*.