

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi ritel dan meningkatnya penggunaan aplikasi belanja daring telah mendorong perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Alfagift, aplikasi *e-groceries* milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dipandang sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Namun, temuan dari berbagai studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam sebagian menyatakan pengaruhnya signifikan, sementara yang lain tidak. Hal ini menunjukkan perlunya mengkaji variabel mediasi seperti *perceived value* dan *customer satisfaction* dalam memahami hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *perceived value* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada 222 pengguna aktif aplikasi Alfagift di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Sebaliknya, *perceived value* dan *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dimediasi sepenuhnya oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pengguna pada platform belanja daring.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, E-Loyalty*