

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan *e-commerce B2C* lazada Indonesia)

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan lazada Indonesia di Semarang dengan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis *software* SPSS Statistic 22. Uji data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda dan uji sobel untuk menguji efek mediasi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. uji sobel menunjukkan *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty*

Kata kunci : *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan, *e-satisfaction*, *e-loyalty*.