

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-TRUST* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN YANG
BELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE SELAMA
PENDEMIC COVID-19 DI INDONESIA)**

TESIS



Oleh :
YEFRINAL ANDRA
1920522036

**PROGRAM STUDY S2 MAGISTER MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-TRUST* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN YANG
BELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE SELAMA
PENDEMIC COVID-19 DI INDONESIA)**

TESIS

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas*



Oleh :

YEFRINAL ANDRA

1920522036

Pembimbing I

Dr. Verinita, SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Eri Besra, SE, MM

PROGRAM STUDY S2 MAGISTER MANAGEMENT

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2021

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-TRUST* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada pelanggan yang belanja online di aplikasi Shopee selama
pandemic Covid-19 di Indonesia).**

Thesis Oleh Yefrinal Andra
Pembimbing 1 : Dr Verinita, SE, M.Si
Pembimbing 2 : Dr. Eri Besra, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-trust* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan yang belanja online di aplikasi Shopee selama pandemic Covid-19 di Indonesia). Dengan pengolahan data penelitian dilakukan melalui Smart PLS 3.3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 400 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*. *E-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *E-trust*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. *E-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-trust* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-trust* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *e-service quality, perceived value, e-trust, e-satisfaction*

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON E-TRUST WITH E-SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE
(Study on customers who shop online on the Shopee application during the Covid-19 pandemic in Indonesia).

Thesis by Yefrinal Andra
Advisor 1 : Dr Verinita, SE, M.Si
Advisor 2 : Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of e-service quality and perceived value on e-trust with e-Satisfaction as a mediating variable (Study on customers who shop online on the Shopee application during the Covid-19 pandemic in Indonesia. With data processing the research was carried out through Smart PLS 3.3. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 400 samples. The results showed that E-service quality had a positive and significant effect on E-satisfaction. Perceived value had a positive and significant effect on E-satisfaction. E-satisfaction had no effect on E-satisfaction. trust E-service quality has a positive and significant effect on E-trust Perceived value has a positive and significant effect on E-trust E-service quality has a positive and insignificant effect on E-trust through E-satisfaction as a mediating variable Perceived value has an effect positive and insignificant to E-trust through E-sati sfaction as a mediating variable.

Keywords: e-service quality, perceived value, e-trust, e-satisfaction