

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah internet di Indonesia menjadikan peluang bisnis di industri *e-commerce* semakin menjanjikan. Hal ini didukung dengan data pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce* yang semakin meningkat juga. Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* dengan platform B2C bersaing didalam industri dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Blibli.com. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Blibli.com melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tingkat penjelasan eksplanatori atau eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Blibli.com yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang memiliki kriteria yaitu generasi Z yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Blibli.com. Teknik dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan besar pengaruh adalah 53,1%. Lalu variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan besar pengaruh adalah 54,4%. Sedangkan variabel *e-service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan besar pengaruh 49,7%. Sementara itu, besarnya pengaruh pada variabel *e-service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebesar 37,9%.

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