

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Zalora Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 190 responden, dengan metode non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust*, *e-quality*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the influence of utilitarian values, hedonic values, e-trust and e-quality on customer loyalty at Zalora Indonesia. This study uses primary data with the number of samples used in this study as many as 190 respondents, with non probability sampling methods and sampling techniques using purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. Analysis of the data used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 22 software.*

*The results of this study indicate that utilitarian values, hedonic values, e-trust and e-quality have a significant positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The result show that customer satisfaction can mediate the influence of utilitarian values, hedonic values, e-trust and e-quality on customer loyalty.*

**Keywords:** *utilitarian values, hedonic values, e-trust, e-quality, customer satisfaction, customer loyalty.*