

ABSTRAK

Website Kriya.co.id merupakan salah satu *website E-commerce* untuk UKM di Indonesia yang produk-produknya memiliki nilai etnik dan tradisional. *Website* Kriya.co.id *launching* pada bulan Juli 2016 dan tergolong *website* yang masih baru. Tujuan Kriya.co.id dibuat adalah untuk memenuhi permintaan masyarakat di Indonesia yang menginginkan produk yang bernilai etnik dan tradisional, dengan *launching*-nya Kriya.co.id diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung yang ingin berbelanja *online*. Karena *website* Kriya.co.id adalah *website* yang baru, maka kualitas *website* tersebut harus diperhatikan agar pengunjung merasa puas saat menggunakan dan melakukan transaksi pada *website*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator pada pengguna *website* Kriya.co.id.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari 100 responden dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan sub-teknik sampling *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode *analysis path*.

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* sehingga *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator karena *Behavioral Intentions* bukan ditentukan oleh *E-Service Quality* pada *website* Kriya.co.id, namun pada *E-Satisfaction* yang didapat pengguna setelah melakukan transaksi. *E-Service Quality* memiliki koefisien 0,859 terhadap *E-Satisfaction*. *E-Satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,636 terhadap *Behavioral Intentions*. *E-Service Quality* memiliki koefisien sebesar 0,167 terhadap *Behavioral Intentions*.

Kata Kunci: *Behavioral Intentions*, *E-Satisfaction* dan *E-Service Quality*