

ABSTRAK

Kemajuan internet dari tahun ke tahun tidak perlu diragukan lagi perkembangannya. Internet tidak hanya digunakan untuk satu atau dua golongan saja namun dari berbagai macam golongan dengan tujuan penggunaan internet yang tentunya berbeda-beda. Ada yang menggunakan internet untuk *entertainment*, transaksi, bisnis, dan lain sebagainya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna internet secara signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2020 kuartal dua. Tujuan penggunaan internet yang berbeda-beda tiap individu sangat berpeluang bagi bisnis diberbagai industri. Salah satunya pada industri *e-commerce*. Berdasarkan data dari iPrice, hingga kuartal satu tahun 2021, *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak adalah Tokopedia, lalu diikuti oleh Shopee dan Bukalapak. Begitu pula dengan nilai transaksi Tokopedia merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, hal ini menjadi pertanda baik bagi Tokopedia karena dapat mengindikasikan adanya loyalitas dari penggunanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas *e-commerce* Tokopedia dengan variabel terkaitnya yaitu *service user interface*, *service information quality*, *perceived security*, *e-commerce service feedback*, *perceived privacy*, *perceived risk*, *perception of website quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer trust*. Tujuan penelitian ini adalah kausal dengan strategi penelitian survei dan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* dan responden pengguna Tokopedia sebanyak 385 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*).

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *e-commerce service user interface*, *perceived privacy*, *perceived risk*, *perception of website quality* masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel *e-commerce satisfaction* dan *e-commerce trust* sedangkan variabel *e-commerce service information quality* hanya berpengaruh positif terhadap variabel *e-commerce satisfaction*. *E-commerce satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-commerce customer loyalty* sedangkan *e-commerce trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.

Kata Kunci: *e-commerce*, kepuasan, kepercayaan, loyalitas.