

ABSTRAK

Industri *e-commerce* adalah sektor bisnis yang melibatkan penjualan produk dan jasa melalui platform *online*. Kemudahan yang banyak diperoleh dari transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* terus mendorong peningkatan jumlah pengguna. Meskipun *e-commerce* menawarkan banyak kemudahan, pengguna masih dapat mengalami berbagai ketidaknyamanan saat berbelanja *online*. Ketidaknyamanan ini dapat berasal dari berbagai faktor yaitu pelayanan serta kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Jika terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berakibat menurunnya loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator pada *online shoppers* di Indonesia.

Metode pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode non probability sampling yang berjenis purposive sampling, jumlah responden yang didapatkan sebanyak 384 reponden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SEM PLS yang diolah menggunakan SmartPLS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, lalu *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Kata kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*