

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka melalui *brand trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling, total sampel yang digunakan sebanyak 276 responden yang pernah menjadi konsumen Traveloka dan pernah melakukan pembelian di Traveloka selama minimal 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS, dan teknik penumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. *Brand trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Kata Kunci : *e-service quality, brand image, brand trust, e-satisfaction, e-loyalty*