

ABSTRAKSI

Bisnis di dunia *e-commerce* harus menyadari bahwa kunci kesuksesan bukan hanya mengandalkan harga produk yang rendah tetapi juga berkaitan dengan kualitas mulai dari produk, layanan, dan websitenya itu sendiri agar konsumen dapat setia dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C) di Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS Ver.23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas website, keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Terakhir, variabel persepsi risiko mempunyai hubungan negatif terhadap kepercayaan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Website, Keamanan Bertransaksi, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen.