

## ABSTRAK

Penelitian ini menerapkan pendekatan *online relationship marketing* dalam melakukan analisis pengaruh kualitas situs web dan interaktivitas terhadap pembentukan kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan konstruk ganda loyalitas elektronik pada situs *e-commerce omnichannel* peralatan dan perlengkapan olahraga PlanetSports.Asia. Kuesioner daring digunakan sebagai metode pengumpulan data. Model penelitian diestimasi menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan alat analisis statistik SPSS AMOS 23. Penelitian ini menghasilkan temuan yang mendukung penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya: interaktivitas dan kepuasan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan elektronik, kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik serta kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk ganda loyalitas elektronik yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Pengujian pengaruh mediasi dari kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik turut dilakukan pada penelitian ini. Temuan menunjukkan kepercayaan elektronik memediasi interaktivitas terhadap *attitudinal loyalty* secara penuh dan pada pengaruhnya terhadap *behavioral loyalty* menunjukkan hasil tidak signifikan. Kepuasan elektronik memediasi secara penuh pengaruh kualitas situs web terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

**Kata Kunci:** Interaktivitas, Kualitas Situs Web, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Elektronik, *E-Loyalty*, *Attitudinal Loyalty*, *Behavioral Loyalty*