ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis, dan citra *website* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee. Permasalahan penelitian ini yaitu mengenai penurunan jumlah rata-rata pengunjung web bulanan Shopee secara berturut-turut pada Q1-2021 dan Q2-2021 dan terdapat banyak keluhan yang diadukan oleh pengguna Shopee, sehingga membuat Shopee menduduki urutan ke-4 sebagai *e-commerce* dengan aduan terbanyak pada tahun 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 216 responden yang berdomisili di Kabupaten Rembang dengan rentang usia 18-35 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali di Shopee dalam tiga bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dalam bentuk *google form* kepada para pengguna Shopee khusus di Kabupaten Rembang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling.* Penelitian ini mengembangkan model teoretis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction.* Kemudian nilai belanja utilitarian, nilai belaja hedonis, dan citra *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust.* Terakhir, *e-satisfaction* dan *e-trust* mampu berperan sebagai variabel *intervening* dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty.*

Kata kunci: nilai belanja utilitarian, nilai belanja hedonis, citra *website, e-satisfaction, e-trust, e-loyaty.*