

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi Pengaruh *desain laman*, *Perceived Ease of Use* dan *E-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen PT Bhineka Rahsa Nusantara. Rahsa Nusantara memiliki beberapa channel penjualan, salah satunya website. Awalnya website rahsa nusantara berjalan baik, namun semakin berjalannya waktu, jumlah pelanggan loyal dan pelanggan baru semakin menurun. Namun di tahun 2022 website ini mengalami kenaikan kembali yang menjadi masalah dalam penelitian ini untuk meninjau pengaruh dibalik naiknya kembali pelanggan loyal tersebut.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu para pelanggan rahsa nusantara yang pernah melakukan pembelian di website setidaknya 2 kali. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju. Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji menggunakan alat Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria goodness of fit adalah sebagai berikut chi-square 193,701, significance probability 0,171, CMIN/DF 1,101 RMSEA 0,022, TLI 0,994, CFI 0,995 dengan satu nilai marginal yakni nilai AGFI 0,893. Dengan hasil yang diperoleh model penelitian dinilai layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-loyalty* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan desain laman, *perceived ease of use* dan *e-trust* yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* sebagai penentu keberhasilan *e-loyalty*.

Kata kunci : *Desain Laman, E-loyalty, E-satisfaction, E-trust, Perceived Ease of Use*