

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *website aesthetics* dan *perceived benefit* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* pengguna Blibli di Kota Semarang. Seiring dengan meningkatnya persaingan *e-commerce*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Website aesthetics* dan *perceived benefit* dipandang sebagai faktor utama yang dapat membentuk pengalaman pengguna, yang selanjutnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 240 responden pengguna Blibli di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website aesthetics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* pengguna Blibli. *Perceived benefit* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Selain itu, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* berperan penting dalam membangun *e-trust* terhadap platform *e-commerce*, serta memperkuat peran *website aesthetics* dan *perceived benefit* dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata kunci: *website aesthetics*, *perceived benefit*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commerce*