

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna C2C *e-commerce* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 130 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diestimasi menggunakan program AMOS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; namun *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*