

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis online yang tinggi serta bergesernya perilaku konsumen yang menginginkan transaksi cepat, fleksibel dan hemat waktu menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* kian meningkat pula. Hal ini menandakan semakin ketatnya persaingan di dunia *e-commerce* dalam merebut pasar. Loyalitas konsumen dibutuhkan agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik ditengah banyaknya pesaing. Dalam persaingan *e-commerce* ini, *brand* Tokopedia yang terus meningkat tidak dibarengi dengan adanya loyalitas konsumen untuk menggunakan situs tersebut. Penelitian ini berujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas website (*website quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di kota Semarang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Tokopedia minimal 2 kali dan juga pernah melakukan transaksi di minimal 1 situs C2C yang lain. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asmsi klasik, uji regresi linier bergannda, uji t, uji F, uji determinasi dan uji Sobel.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan merek atau *brand trust* (0,126), kualitas website atau *website quality* (0,156) dan kualitas layanan atau *service quality* (0,698) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel intervening berupa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif (0,871) dan sejalan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Kata kunci : kepercayaan merek, kualitas website, kualitas layanan , kepuasan konsumen, loyalitas konsumen