

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengalami peningkatan yang pesat, terlihat dari masuknya era revolusi industri 4.0 saat ini semakin memperluas digitalisasi, dan dekatnya internet dalam kegiatan sehari-hari. Kemudahan akses internet tentu berpengaruh pada peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, dan mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif karena didukung oleh beragam sistem jual beli secara online yang dapat dilakukan dengan praktis dimana saja. Tingginya jumlah pengguna internet Indonesia dan bergesernya perilaku konsumen menjadi pendorong bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara online. Maraknya perusahaan yang merambah ke platform online menimbulkan persaingan dalam mempertahankan konsumen masing-masing dalam pasar e-commerce. Perusahaan harus menyusun strategi untuk membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, agar menimbulkan hubungan baik jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *delivery*, *usability*, *online security and privacy*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen Sociolla.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen aktif Sociolla dengan minimal transaksi sebanyak 2 kali di e-commerce Sociolla. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 113 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, dengan bantuan program SPSS 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *delivery* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *usability* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *online security and privacy* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, serta *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Variabel yang paling berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen Sociolla adalah peningkatan *e-satisfaction* konsumen yang didorong oleh *usability* Sociolla.

Kata kunci: *Delivery*, *Usability*, *Online Security and Privacy*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty*