

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas website, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pada pelanggan E-commerce dengan perceived value sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna E-commerce Bukalapak di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS versi 21.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas website, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Website, Kualitas Layanan, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan*