

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-trust*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-loyalty*. Variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah *e-satisfaction*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna Shopee. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yang berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

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