

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *e-trust*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Selain itu unntuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty* yang dimediasi oleh variabel *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *e-trust* sebagai variabel independen, *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Pada penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu populasi adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk dari Shopee yang berdomisili di Bandung dengan jumlah pengguna tersebut tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, serta dengan menggunakan rumus Bernouli diperoleh sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stuctural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* yang ditunjukkan pengguna Shopee di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Selain itu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, serta *e-trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Kata Kunci : *E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*.