

ABSTRAK

Semakin meningkatnya kemajuan teknologi informasi, bentuk transaksi *online* di Indonesia juga semakin meningkat dan mencakup banyak bidang seperti kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*. Peningkatan pembelian secara *online* menunjang adanya peningkatan jumlah *e-commerce*, seperti Shopee. Saat melakukan pembelian secara *online*, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian agar pelanggan bersedia untuk belanja kembali, yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penjual *online*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan terhadap loyalitas dengan kepercayaan berperan sebagai mediator.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Surabaya, dan proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden adalah 380 orang. Penelitian ini menggunakan alat ukur *e-satisfaction* dan *e-loyalty* oleh Anderson & Srinivasan (2003), dan *e-trust* oleh Ribbink (2004). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *path analysis*.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah *e-trust* berperan sebagai mediator terhadap hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dengan nilai t Hitung 7,2698 (t hitung $>$ t tabel). Pada penelitian ini, mediator *e-trust* berperan secara parsial ($Un\beta_3=0,645$; $sig=0,000$) dengan nilai c' masih berlaku yaitu hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* ($Un\beta_1=0,434$; $sig=0,000$). Loyalitas (proses pembelian kembali secara terus-menerus) pelanggan dapat tercapai karena adanya rasa puas dan rasa percaya terhadap pihak Shopee. Pada penelitian ini ditemukan, bahwa ternyata rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap pihak Shopee memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pembelian dibandingkan rasa puas terhadap Shopee, sehingga Shopee diharapkan terus mempertahankan program-program diskon dan gratis ongkir yang membuat pelanggan terus mau membeli kembali di sana.

Kata Kunci: *E-satisfaction* (Kepuasan elektronik), *E-loyalty* (Kesetiaan elektronik), *E-trust* (Kepercayaan elektronik), *E-commerce*.