ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi sudah berkembang sangat pesat sehingga mempermudah manusia untuk memperoleh informasi dalam memenuhi kebutuhan. Salah satunya melalui jual beli online (*e-commerce*). Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar tetapi mengalami penurunan dalam pertumbuhan jumlah pengunjung dibanding pesaingnya, dengan adanya hal tersebut maka mempertahankan loyalitas pengguna yang sudah ada merupakan hal yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *promotion* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna situs *e-commerce* Bukalapak dan pernah melakukan transaksi minimal 1 kali selama 1 tahun belakangan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* dikarenakan keadaan pandemic yang sedang melanda dunia.Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *prmotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, *e-trust* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty.*

SEMARANG
FEB UNDIP

Kata kunci : *Technology Acceptance Model, E-Trust, Promotion, E-Satisfaction, E-Loyalty,* Perilaku Konsumen