

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat menjadikan peluang bisnis di industri e-commerce semakin menjanjikan. Hal ini didukung dengan data pertumbuhan penjualan melalui e-commerce yang semakin meningkat juga.

Blibli.com sebagai salah satu e-commerce dengan platform B2C bersaing didalam industri dengan selalu berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik kepada pelanggan melalui *perceived usability*, kepercayaan, kepuasan agar pelanggan kembali lagi berbelanja. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap *usability*, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas website.

Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang merupakan pelanggan dari Blibli.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 385 responden. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan analisis *covariannce based SEM* yang bersifat *multiple regression analysis* dengan bantuan software AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived usability* terhadap kepercayaan, *perceived usability* terhadap kepuasan, kepuasan terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas website menunjukkan adanya pengaruh. Namun hubungan antara *perceived usability* terhadap loyalitas website menunjukkan tidak adanya pengaruh.

Kata Kunci : *Usability*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Website