

## ABSTRAK

Teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas *online*. Hal ini membuat pelaku bisnis untuk terus berinovasi mengembangkan bisnisnya secara *online* karena melihat peluang yang sangat menjanjikan. *E-commerce* merupakan segmen ekonomi digital yang terbesar dan paling tumbuh cepat. Setiap *e-commerce* akan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dan berusaha menjadi *e-commerce* nomor 1 pilihan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* situs *e-commerce* Bukalapak.

Analisis data yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Penelitian dilakukan pada pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak dengan sampel sebanyak 200 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data ini diolah menggunakan *software* Lisrel 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* berada pada kategori kurang baik. Hasilnya menunjukkan *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, E-Satisfaction, E-Trust, dan E-Loyalty.*