

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji lima faktor yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Trust*, *Perceived Convenience*, *Perceived Benefit* terhadap *Consumer Satisfaction* pada pengguna E-Commerce Shopee. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan analisis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu jenis purposive sampling. Hasil jumlah responden yang diperoleh sebanyak 125 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM PLS yang diolah menggunakan SmartPls. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, *Perceived Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, *Perceived Benefit* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Trust*, *Perceived Convenience*, *Perceived Benefit*, *Consumer Satisfaction*