



## **ANTECEDENTS OF CUSTOMER E-LOYALTY IN B2C E-COMMERCE: STUDY OF FASHION GOODS IN INDONESIA**

### **ABSTRACT**

The growing number on the internet user in Indonesia is followed by the trend of e-commerce within the digital sector. E-retailers are facing many challenges, not only they have to deal with the competitors, retaining the customer is not an easy task to do especially on the online platform. The objective of this research is to determine the influence of customization, care, choice, and character on the customer loyalty on internet shopping. This research specifies on the purchases of fashion goods in online business-to-consumer (B2C) stores in Indonesia. In this study, the researcher made use of purposive sampling. The sample was intended to be purposive in that the respondent should have experienced a purchase of fashion goods from an e-retailer within the last 6 months. A self-administered questionnaire was employed to identify the potential respondents. The survey collected sums of data from 170 respondents that are selected using purposive sampling method. The method used in analysing this research is regression analysis, which aims to see the relationships between the independent variables (customization, care, choice, and character) and the dependent variable (e-loyalty). Results of this study demonstrate that three e-business factors (care, choice, and character) have positively significant impact on e-loyalty, leaving customization factor with non-significant impact on e-loyalty.

**Keywords:** *customer loyalty, loyalty, e-loyalty, online shopping, online shop, b2c, e-commerce, customization, care, character, choice*



## **ANTESEDEN KESETIAAN DARING PELANGGAN DI E-COMMERCE B2C: STUDI PADA PRODUK FASHION DI INDONESIA**

### **INTISARI**

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia diikuti oleh tren e-commerce di sector digital. Banyak tantangan yang harus dihadapi E-retailer atau toko online, tidak hanya berhadapan dengan kompetisi, mempertahankan pelanggan bukanlah tugas yang mudah dilakukan terlebih di platform online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pengubahsuaian, kepedulian, pilihan, dan karakter pada loyalitas pelanggan dalam berbelanja secara daring. Penelitian ini spesifik pada pembelian barang fashion di toko online *business-to-consumer* (B2C) di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Kategori sampel yang dimasukkan adalah responden harus memiliki pengalaman dalam pembelian barang fashion dari toko online dalam 6 bulan terakhir. Sebuah kuesioner menjadi alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi responden. Survei dalam penelitian ini mencakup data dari 170 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah analisis regresi, yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (pengubahsuaian, kepedulian, pilihan, dan karakter) dan variabel terikat (kesetiaan daring). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga faktor bisnis online (kepedulian, pilihan, dan karakter) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesetiaan daring, sedangkan menunjukkan dampak non-signifikan dari faktor pengubahsuaian terhadap kesetiaan daring.

**Kata Kunci:** *customer loyalty, loyalty, e-loyalty, online shopping, online shop, b2c, e-commerce, customization, care, character, choice*



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Antecedents of Customer E-Loyalty in B2C E-Commerce: Study of Fashion Goods in Indonesia**  
DIBYATAMA PRASUTA , Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>