

ABSTRACT

As the online business in Indonesia is growing up very fast for the past few years and attracted many industries including cosmetic industry to expand their business and market via online platform, the cosmetic industry targeted female shoppers as their main target because they have bigger purchasing power and the main buyer for cosmetic products despite the growing of male costumers as well. Thus, understanding how female customers' e-loyalty is formed and fostered in this type of online stores becomes very important. Yet, despite its importance, little research has been done on this issue, especially in Indonesia. The purpose of this research is to focus on female online shoppers and aim to examine the mediators of e-loyalty in the context of online cosmetic shops: e-satisfaction and e-trust.

This research is set to determine factors that influence customer's e-loyalty in an online shop or e-commerce platforms. This research is a replicate of a quantitative research by Shihyu Chou, et. al. (2015) with any cosmetics online shop or e-commerce paltforms as the object of the research. Questionnaire is used for collecting the data through the internet with the results of 210 respondents' data.

The results of this study are helpful to online shop managers or e-commerce platforms in Indonesia to increase their customers' loyalty. Specifically, online shop and e-commerce platforms should improve their delivery services and provide a professional and good quality online shopping web sites to increase customers' e-satisfaction and e-trust. They also need to establish reliable and trustworthy web sites as it will be beneficial for them. As e-satisfaction and e-trust increase, e-loyalty is also increased.

Keywords: E-loyalty, e-satisfaction, e-trust, online experience, online concern, female online shopper, online security, online privacy

INTISARI

Berkembangnya bisnis online di Indonesia dengan sangat cepat selama beberapa tahun terakhir telah menarik banyak industri termasuk industri kosmetik untuk memperluas bisnis dan pasar mereka melalui platform online. Industri kosmetik menargetkan pelanggan perempuan sebagai target utama mereka dikarenakan mereka memiliki daya beli yang lebih besar dan merupakan pembeli utama untuk produk kosmetik meskipun pelanggan laki-laki juga sedang berkembang. Oleh Karena itu, untuk memahami bagaimana pelanggan perempuan dapat mengembangkan dan membetuk kesetiaan terhadap toko online menjadi sangat penting. Namun, meskipun penting, hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan mengenai hal ini, terutama di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah fokus kepada pelanggan online perempuan dan bertujuan untuk menguji peran mediator dari kesetiaan elektronik (*e-loyalitas*) dalam konteks toko kosmetik secara online yaitu kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*).

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi kesetiaan elektronik pelanggan di toko online atau layanan e-commerce. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Shihyu Chou, dkk. (2015) dengan toko kosmetik online atau layanan e-commerce lainnya sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui internet dengan hasil data yang diperoleh sebanyak 210 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk membantu manajer toko online dan layanan e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan mereka. Secara khusus, toko online dan layanan e-commerce harus meningkatkan pelayanan pengiriman barang mereka dan menyediakan situs web belanja yang profesional dan berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Mereka juga harus membangun situs web yang handal dan dapat dipercaya karena akan bermanfaat bagi mereka. Apabila kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik meningkatkan, maka kesetiaan pelanggan juga akan meningkat.

Kata kunci: Kesetiaan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, pengalaman belanja online, kekhawatiran belanja online, pelanggan online perempuan, keamanan online, privasi online.