

ABSTRAK

Manfaat teknologi dalam aktivitas *e-commerce* dapat dilihat sebagai sebuah peluang khususnya bagi negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang sangat masif dapat memberikan kontribusi besar di sektor ekonomi. *E-commerce* tidak membutuhkan toko fisik atau investasi infrastruktur penyimpanan seperti pada bidang usaha ritel secara umum sehingga mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki toko dalam bentuk fisik. Hal tersebut dapat mengurangi biaya produksi dan mendorong laba yang lebih tinggi untuk penjual di *e-commerce*. Produk *e-commerce* yang menjadi minat masyarakat dalam berbelanja adalah produk kecantikan. Kecantikan dan pakaian kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online* di tanah air. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada beberapa *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Sociolla, Watsons, dan Sephora minimal satu kali pembelian untuk dapat menilai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen produk Sociolla, Watsons, dan Sephora. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik ini dipilih karena estimasi model dihasilkan oleh SEM-PLS umumnya menunjukkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi serta memberikan hasil yang serupa dalam signifikansi statistik dan estimasi koefisien jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (3) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (4) Kepuasan dapat memediasi secara signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas konsumen. (5) Kepuasan dapat memediasi secara signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas maka perlu kebijakan maupun regulasi untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan dan kepuasan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen