

INTISARI

Jumlah pelanggan perempuan yang berbelanja di *online shop* yang menjual pakaian mengalami peningkatan, memahami bagaimana *e-loyalty* pelanggan perempuan terbentuk, dan dipertahankan oleh *online shop* menjadi sangat penting. Namun, penelitian lain telah dilakukan pada masalah ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk fokus pada pembelian pakaian online perempuan, dan bertujuan untuk menguji mediator dari *e-loyalty* dalam konteks *online shop* yang menjual pakaian: *e-satisfaction*, dan *e-trust*.

Penelitian ini menggunakan sampel pembeli pakaian online oleh perempuan di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 316 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian pakaian minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural yang dilakukan untuk menganalisis pengukuran, dan model struktural.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *delivery efficiency* berhubungan negatif terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan *website design* berhubungan positif terhadap *e-satisfaction*, namun *website design* tidak berhubungan positif terhadap *e-trust*. Sedangkan *e-Satisfaction*, dan *e-trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-loyalty* bagi pembelian pakaian online oleh perempuan.

Kata kunci: *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust*, pembeli perempuan pakaian online, *online privacy*, *online security*.

ABSTRACT

The number of women who shop using online shop have an expand number. Know from that factor, online shop needs to know how to create and make the customer become e-loyalty. However, some research had been done about this problem. The point of this research is focus to online shopping for women, and to verify the mediator from e-loyalty in context of online shop who sell clothes: e-satisfaction and e-trust.

This research used sample from the women in Surabaya who ever buy clothes using online shop. The number of sample is from 316 respondent of women who ever bought clothes minimum twice one last year. This research used structural equation modeling for analysis the measurement and structural model.

The result of this research is to show delivery efficiency related to negativity of e-satisfaction, and website design related to positively of e-satisfaction, but website design related to negativity of e-trust. While, e-satisfaction and e-trust has a positive relationship to e-loyalty for the women who buy clothes using online shop.

Key Words: *e-loyalty, e-satisfaction, e-trust, women who buy clothes using online shop, online privacy, online security.*