

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *online shopping* melalui *social network* di wilayah Bandung sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan dan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan *online shopping* adalah *information quality*, *merchandise attributes*, *convenience* dan *security* serta hubungan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 190 pelanggan *online shopping* di wilayah Bandung yang telah berbelanja minimum satu kali dalam satu tahun terakhir. Responden yang menjadi bagian dari penelitian ini adalah responden yang berbelanja melalui kaskus dan/atau *facebook*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa semua hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terbukti. Artinya variabel *information quality*, *merchandise attributes*, *convenience* dan *security* memiliki hubungan dengan *e-satisfaction*. Selain itu, *e-satisfaction* juga terbukti memiliki hubungan dengan *e-loyalty*. Menurut hasil pengolahan data, adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *convenience*.

Rekomendasi dirumuskan berdasarkan letak variabel dalam matriks Klein Grid untuk menentukan prioritas perbaikan. Adapun variabel yang mempunyai prioritas perbaikan tertinggi adalah *security*, *convenience*, dan *merchandise attributes*. Perumusan rekomendasi dilakukan berdasarkan *benchmark* dari kompetitor *online shop* seperti *eBay.com*, *Amazon.com*, *Tokopedia.com*, dan *Webcipta.com*. Adapun rekomendasi program yang diunggulkan adalah Penggunaan Sistem Transaksi *Online Payment*, *Fast to Deliver*, dan *Occasional Event Merchandise*.

Kata kunci : *Online shop, online shopping, social network, e-satisfaction, e-loyalty*