

ABSTRAK

Garnier Indonesia Official Shop adalah toko online yang menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit. Selain itu, Garnier Indonesia Official Shop juga menjadi toko yang memiliki banyak pengikut pada tokonya yaitu sebanyak 1,7 juta pengikut dan memiliki angka rating yang tinggi yaitu sebesar 4.9/5.0. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor pembentuk *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner online dengan sampel 100 responden pembeli online wanita di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dan menggunakan metode PLS-SEM sebagai analisis pengolahan data. Hasil dari kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: 1) *Delivery efficiency* terbukti adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, 2) *Website design* tidak terbukti adanya pengaruh terhadap *e-satisfaction*, 3) *Website design* tidak terbukti adanya pengaruh terhadap *e-trust*, 4) *Online security* tidak terbukti adanya pengaruh terhadap *e-trust*, 5) *Online privacy* terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, 6) *Customer perceived value* adanya pengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*, 7) *Product quality* adanya pengaruh secara positif terhadap *e-trust*, 8) *E-Satisfaction* terbukti adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-trust*, 9) *E-Satisfaction* terbukti adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan 10) *E-Trust* terbukti adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *e-satisfaction, e-trust, e-loyalty*