

ABSTRAK

Seiring ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, perusahaan-perusahaan harus mampu menemukan strategi baru untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu strateginya adalah melakukan inovasi pada layanan web yang menjamin rasa aman dan nyaman sehingga pelanggan akan meningkatkan frekuensi transaksi. *E-marketing front-end application* menjadi salah satu opsi perusahaan *e-commerce* dalam melakukan inovasi mengenai layanan pada web mereka. Penelitian ini menggunakan variabel *seller's portal personalization*, *electronic catalogue*, *search engine*, *payment gateway*, *trust*, dan *customer retention*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *seller's portal personalization*, *electronic catalogue*, *search engine*, *payment gateway* terhadap *trust* dan *seller's portal personalization*, *electronic catalogue*, *search engine*, *payment gateway*, *trust* terhadap *customer retention*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data sebanyak 200 responden khususnya mahasiswa Telkom University di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) serta menggunakan skala ordinal dengan dua puluh dua pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *seller's portal personalization* dan *payment gateway* signifikan terhadap *trust* dan *trust* signifikan terhadap *customer retention*. Sedangkan, variabel *seller's portal personalization*, *electronic catalogue*, *search engine*, *payment gateway* tidak signifikan terhadap *customer retention* serta *electronic catalogue* dan *search engine* tidak signifikan terhadap *trust*.

Kata Kunci: Personalisasi Portal, Katalog Elektronik, Mesin Pencari, Gerbang Pembayaran, Kepercayaan, Retensi Pelanggan.