

ABSTRAK

Belanja online di era distrupsi ini menjadi suatu kebiasaan yang berdampak besar bagi masyarakat. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bisnis dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Selain memiliki banyak dampak positif juga berdampak negatif apabila kita tidak dapat merespon dengan bijak. Tingginya antusiasme dan permintaan terhadap belanja secara online menuntut pelaku *online shop* untuk meningkatkan kualitas website dan menumbuhkan loyalitas konsumen maupun pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor yang diduga berpengaruh terhadap *variable independent* yaitu loyalitas pelanggan *online shop*. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* atau google formulir yang disebar melalui media *online* antara lain instagram, whatsapp, dan line. Responden penelitian ada 100 orang yang terdiri dari 63 perempuan dan 37 laki-laki dengan klasifikasi range umur 17 s.d. 26 tahun. Hasil analisis data menunjukkan seluruh variabel independen memiliki efek yang signifikan dan efek variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.