

## Abstrak

Perbelanjaan secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang stabil akibat dorongan dari konsumen dan penjual. Hal ini menunjukkan adanya potensi perubahan yang signifikan pada pengalaman konsumen untuk berbelanja secara *online*. Perbelanjaan secara *online* melalui *e-commerce* sedang meningkat karena memiliki banyak hal yang ditawarkan, seperti menawarkan jumlah produk dan pelayanan yang mencukupi dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko. Konsumen termotivasi oleh beberapa faktor dalam berbelanja secara *online*, seperti kesenangan, kenyamanan, waktu dan biaya. Selain itu, kenaikan yang cukup pesat pada industri kecantikan dapat dipengaruhi oleh konsumen yang semakin sadar mengenai penampilan fisik serta tren kecantikan pada saat ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari riset sebelumnya "*Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*" oleh Yeo, Goh and Rezaei's pada Desember 2016. Dengan bantuan riset sebelumnya, kami ingin mempelajari konsumen di Jakarta, Indonesia dengan menggunakan model komprehensif yang terdiri dari Pengalaman Konsumen, Sikap dan Niat Perilaku terhadap Sephora Online untuk dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang situasi yang ada. Kurang lebih 320 konsumen akan menjadi responden dalam penelitian ini, yang kemudian akan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memaparkan adanya hubungan antar konstruk.



## Abstract

*Online shopping has witnessed a steady growth in popularity and is stimulated by both, the retailers and consumers, signaling potentially significant changes in consumer shopping experiences. Compared to brick-and-mortar stores, online shops specifically e-commerce are on the rise due to having much to offer as well as providing a sufficient amount of products and services. Consumers are now motivated by various variables to shop online, such as pleasure, convenience, time and costs. Consumers are also getting more conscious regarding how they present themselves as well as current beauty trends hence explaining the quite rapid rise of the beauty industry.*

*This research is a replica of Yeo, Goh and Rezaei's journal published in December 2016 entitled "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services". With the help of that journal, we studied consumers in Jakarta, Indonesia using a comprehensive model composed of Consumer Experience, Attitude and Behavioral Intention towards Sephora Online, to have a better grasp of the situation at hand. Using a sample size of approximately 320 consumers, we develop and test a research model using Structural Equation Modeling (SEM). Our results are expected to present the relationship between each construct.*

