

Pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty (dengan dimoderasi oleh business level factors dan individual level factors) pada pelanggan e-commerce Tokopedia di Jakarta Selatan = The impact of e-satisfaction (moderated by business level factors and individual level factors) on Tokopedia customer e-loyalty in South Jakarta

Hasena Smith, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482386&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang hubungan antara keduanya dimoderasi oleh faktor tingkat individu konsumen berupa ukuran pembelian, inersia, dan motivasi kenyamanan, serta dari faktor tingkat bisnis perusahaan berupa kepercayaan dan nilai yang diberikan perusahaan. Sampel terdiri dari 100 pelanggan e-commerce Tokopedia, yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, serta yang memenuhi kriteria pelanggan yang loyal yaitu sudah bertransaksi lebih dari 3 kali dalam 1 bulan terakhir atau selama bulan November. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisi regresi sederhana, juga analisis regresi berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-satisfaction secara positif memiliki dampak kepada e-loyalty. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa dari segi Business Level Factors hanya variabel kepercayaan yang berperan sebagai variabel moderasi untuk memperkuat hubungan antara e-satisfaction dengan e-loyalty. Sedangkan dari segi Individual Level Factors, ditemukan hanya variabel Inersia yang memoderasi hubungan e-satisfaction dengan e-loyalty.

<hr>

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of customer e-satisfaction on customer e-loyalty, and to indicate either the relationship between those two is moderated by individual level Factors of consumers in the form of purchase size, inertia, and convenience motivation, as well as from the company's business level factors in the form of trust and perceived value. The sample consists of 100 Tokopedia e-commerce customers, who are domiciled in South Jakarta area, and who meet the criteria of loyal customers, those who have transacted more than 3 times in the last 1 month or during November. This study uses a quantitative approach by distributing online questionnaires and being analyzed by using descriptive statistics, simple regression analysis, as well as multiple regression analysis. The findings of this study indicate that customer satisfaction positively has an impact on customer loyalty. However, for other Factors, it was also found that in terms of Business Level Factors only trust variables act as moderating variables to strengthen the relationship between e-satisfaction and e-loyalty. While in terms of Individual Level Factors, it was found that only Inertia variables moderated the relationship of e-satisfaction with e-loyalty.