

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengukur pengaruh moderasi risiko yang ditanggung terhadap hubungan antara biaya beralih dengan loyalitas konsumen. Objek riset adalah situs top web mall di Indonesia antara lain Tokopedia.com, Bukalapak.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Blanja.com dan Shopee.co.id. Riset ini mengukur pengaruh biaya beralih terhadap preferensi loyalitas, pengaruh biaya beralih terhadap respond ketidakpuasan, pengaruh risiko yang ditanggung pada hubungan antara biaya beralih dengan preferensi loyalitas dan pengaruh risiko yang ditanggung pada hubungan antara biaya beralih dengan respond ketidakpuasan. Responden dalam riset ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian *online* pada keenam objek riset dan berdomisili di Pulau Jawa.

Sebanyak 171 konsumen berpartisipasi dalam riset kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana dan uji regresi moderasi.

Hasil pengujian diketahui bahwa biaya beralih memiliki pengaruh positif pada preferensi loyalitas, dan biaya beralih juga memiliki pengaruh pada dissatisfaction respon secara negatif. Akan tetapi, variabel risiko yang ditanggung tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara biaya beralih dengan preferensi loyalitas dan hubungan antara biaya beralih dengan respond ketidakpuasan. Riset ini memiliki keterbatasan yang terletak pada penyampelan yang mengakibatkan hasil riset ini tidak dapat digeneralisasikan.

Kata kunci: biaya beralih, loyalitas konsumen, preferensi loyalitas, respond ketidakpuasan, risiko yang ditanggung, web mall

ABSTRACT

This research aims to measure the influence of perceived risk moderation on the relationship between switching cost and customer loyalty. The object of research is the top web mall sites in Indonesia, among others Tokopedia.com, Bukalapak.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Blanja.com and Shopee.co.id. This research measures the effect of switching cost on the preference loyalty, the effect of switching cost on dissatisfaction response, the effect of perceived risk on the relationship between switching cost and preference loyalty and the effect of perceived risk on the relationship between switching cost and dissatisfaction response. Respondents in this research are consumers who have experience of making online purchases in the six research objects and domiciled in Java Island.

A total of 171 consumers participated in this quantitative research as respondents. Data collection was done by using nonprobability sampling method and using purposive sampling in sampling. Methods of data analysis were performed with simple linear regression test and moderation regression test.

The test results revealed that switching cost has a positive influence on preference loyalty, and switching cost also has an influence on dissatisfaction response negatively. However, the perceived risk variable has no moderating effect on the relationship between switching cost and preference loyalty and the relationship between switching cost and dissatisfaction response. This research has limitations that lie in the sampling which results in the results of this research can not be generalized.

Keywords: switching cost, customer loyalty, preference loyalty, dissatisfaction response, perceived risk, web mall