

INTISARI

Tren penggunaan internet dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta pada tahun 2017. Tren ini menggeser pelaku bisnis dalam mengenalkan dan memasarkan produknya di toko dalam jaringan (daring). Indonesia sendiri mempunyai beberapa toko daring besar yang jumlah pengunjungnya mencapai jutaan tiap tahunnya. Hal ini membuat antar perusahaan toko daring saling bersaing memperebutkan pasar Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014) menyatakan bahwa, adanya hubungan antara kualitas pelayanan kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pembelian produk elektronik pada toko daring. Produk elektronik dipilih karena spesifikasi dari produk elektronik ini sama disetiap daerah, mengingat sebagian besar produk elektronik di bawah produksi dan merek tertentu sehingga menghasilkan produk yang terstandar. Selanjutnya, penelitian ini mengadaptasi model dari penelitian Lin dan Sun (2009), yang mana loyalitas sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

Penelitian ini menggunakan 316 responden yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*, kemudian diberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan objek beberapa toko daring di Indonesia (Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Shopee). Hasil dari penelitian ini adalah variabel penerimaan teknologi tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat diaplikasikan kepada pemasar, pemilik usaha, dan akademisi yang berfokus pada layanan toko daring, khususnya untuk produk elektronik.

Kata kunci : kualitas pelayanan toko, penerimaan teknologi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, toko daring, elektronik.

ABSTRACT

Trend of internet usage from year to year continues to increase. The Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) said that Indonesian internet users reached 143.26 million in 2017. This trend shifts businessmen in introducing and marketing their products in online stores. Indonesia itself has several large online stores with millions of visitors each year. This makes the online store companies compete each other in Indonesian market.

The research conducted by Setyaningsih (2014) states that, there is a relationship between service quality to customer satisfaction and loyalty. Therefore this study aims to determine the factors that influence customer satisfaction and loyalty in electronic products that transact through online stores. Electronic products are chosen because the specifications of these electronic products are the same in every region, considering that most electronic products are under manufacturing and certain brands which produce standardized products. Furthermore, this study adapted the model from Lin and Sun's research (2009), where loyalty as the dependent variable was influenced by technology acceptance and service quality as an independent variable. There is a mediating variable that bridges the two variables that is customer satisfaction.

This study used 314 respondents obtained by purposive sampling method, then given a questionnaire containing several questions with the object of several online shops in Indonesia (Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Shopee). The results of this study are technology acceptance variables have no effect on customer loyalty variables, but have an effect on customer satisfaction. Service quality variables influence the customer satisfaction and loyalty variables. The results of this study can be applied to marketers, business owners, and academics who focus on online shop services, especially for electronic products.

Keywords: store service quality, technology acceptance, customer satisfaction, customer loyalty, online shop, electronic.