

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel biaya peralihan yang mempengaruhi variabel loyalitas preferensi dan respon ketidakpuasan. Penelitian ini juga menguji apakah variabel risiko yang dipersepsikan mampu memoderasi pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian terdiri dari pelanggan *e-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 244 orang yang berdomisili di Pulau Jawa. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa biaya peralihan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas preferensi, tetapi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap respon ketidakpuasan. Pengujian pada kelompok pelanggan yang memiliki tingkat risiko yang dipersepsikan rendah menunjukkan bahwa variabel biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas preferensi, tetapi berpengaruh negatif terhadap respon ketidakpuasan. Pengujian pada kelompok pelanggan yang memiliki tingkat risiko yang dipersepsikan tinggi menunjukkan bahwa variabel biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas preferensi dan berpengaruh positif terhadap respon ketidakpuasan.

Kata kunci: biaya peralihan, loyalitas pelanggan, respon ketidakpuasan, risiko yang dipersepsikan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of switching cost variables that affect preference loyalty variables and dissatisfaction responses. This study also examines whether the perceived risk variable is able to moderate the effect of switching cost on customer loyalty. Respondents in the study consisted of Shopee e-commerce customers. The data collection method used is non-probability sampling using purposive sampling with a total of 244 respondents who live in Java. The method of data analysis was done by using multiple linear regression test. The results of this study prove that switching cost have a significant positive effect on preference loyalty, but it is not proven to have a significant effect on dissatisfaction responses. Tests on groups of customers who have a low perceived risk level show that the switching cost variable has a positive effect on preference loyalty, but has a negative effect on the dissatisfaction response. Tests on groups of customers who have a high perceived risk level show that the switching cost variable has a positive effect on preference loyalty and has a positive effect on dissatisfaction responses.

Keywords: switching cost, customer loyalty, dissatisfaction response, perceived risk