

INTISARI

Penelitian ini bertujuan meningkatkan pemahaman terhadap komponen spesifik dimensi kualitas layanan daring dan dimensi kepuasan pelanggan daring, dan niat pembelian pada suatu situs *web* transaksi produk melalui *webmall*. Dari pemahaman yang diperoleh, strategi desain pemasaran terhubung (*online*) dapat dirancang secara efektif dan efisien dengan memastikan bahwa sumber daya yang tepat telah dialokasikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini hanya terfokus pada *webmall* yang sering dikunjungi seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Elevania. Selain itu, penelitian ini hanya menitikberatkan dan memuat informasi mengenai merek produk dan organisasi dari bisnis ke pelanggan. Pelanggan pada konteks penelitian ini adalah pelanggan secara individu.

Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* menjadi teknik yang digunakan dalam proses pemilihan responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar 253 responden yang merupakan pelanggan dari *webmall* tersebut yang mana dalam melakukan transaksinya melalui situs *webmall* secara terhubung. Metode analisis yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana dan berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain situs, kehandalan, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan daring dan niat pembelian serta kepuasan pelanggan daring berpengaruh secara positif pada niat pembelian

Kata kunci : Situs *web* penyedia *webmall*, kepuasan pelanggan daring, kualitas layanan daring, niat pembelian, desain situs, kehandalan, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the influence of electronic service quality on customer satisfaction, and purchase intention at webmall. By gaining the understanding, e-marketing strategy can be designed effectively and efficiently by ensuring that the appropriate resources have been allocated to increase customer loyalty and build long-term relationships. This study is only focused on most visited webmall in Indonesia such as Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Elevania. In addition, this study only focuses on organization of the business to the customer (B2C) market context.

The sampling design was arrange by using non-probability sampling method that is purposive sampling. This study uses a sample size of 253 respondents who were purchasing product at webmall. The data analytical method used in this are simple and multiple regression analysis. These research indicate that the *web* site design, reliability, responsiveness, trust, and personalization has a positive effect on e - customer satisfaction and purchase intention. As well as, e - customer satisfaction has positive influence on purchas intention.

Keyword : webmall provider website, electronic service quality, E - customer satisfaction, purchase intention, *web* site design, reliability, responsiveness, trust, and personalization.