

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik yang terdiri dari dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi pada loyalitas elektronik dimana kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan serta nilai yang dirasakan sebagai variabel moderasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 237 responden yang diperoleh dengan melakukan survei secara terhubung dan non terhubung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi hirarkis dan *moderated regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan elektronik. Sementara dimensi privasi tidak berpengaruh pada kepuasan elektronik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan elektronik sangat berpengaruh pada loyalitas elektronik. Kepuasan elektronik juga memediasi secara parsial pengaruh dimensi efisiensi dan dimensi pemenuhan kewajiban pada kepuasan elektronik. Namun, kepercayaan yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik pada kepuasan elektronik. Hal yang sama juga terjadi pada nilai yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik.

Kata kunci : belanja terhubung, kualitas layanan elektronik, kepercayaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of electronic service quality that consist of four dimensions namely efficiency, system availability, fulfillment and privacy on electronic loyalty, with electronic satisfaction as mediating variable, perceived trust and perceived value as moderating variables. Data for this study were collected by offline and online survey and administered to 237 respondents. The hyphotesis testing was conducted using multiple regression analysis, simple regression analysis, hierarchical regression analysis and moderated regression analysis.

Findings of this study indicate that efficiency, system availability, fulfillment of electronic service quality are strongest predictors of electronic satisfaction, whereas privacy has no positive influence on electronic satisfaction. This study confirms that electronic satisfaction has strong influence on electronic loyalty. Electronic satisfaction also partially mediation the positive influence of efficiency and fulfillment on electronic loyalty. This study reveals that perceived trust has no moderating role in the influence of electronic service quality dimensions on electronic satisfaction. Perceived value also has no moderating role in the influence of electronic satisfaction on electronic loyalty.

Keywords: online shopping, electronic service quality, perceived trust, perceived value, electronic satisfaction and electronic loyalty.