



RINGKASAN

SITI NURLAELA. Faktor-Faktor Penentu *Online Journey* dan Pengaruhnya Terhadap *Online Customer Satisfaction* dan *Loyalty*. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan MUKHAMMAD NAJIB.

Teknologi internet menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet terus tumbuh sejak abad ke-19. Pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya 0,5 juta orang dan naik menjadi 139 juta pada tahun 2015. Kemajuan teknologi internet mampu mempengaruhi kegiatan pemasaran. Belanja *online* dipandang lebih praktis, karena konsumen dapat melakukannya kapan saja dan menghemat waktu karena tidak perlu mengunjungi toko fisik. Pengalaman belanja yang baik memungkinkan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth* yang akan memberikan efek promosi ke konsumen lain (Chen *et al.* 2011), padahal untuk menarik pelanggan baru harus membayar lima kali lebih besar daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Van-Vuuren *et al.* 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu *online journey* dan menyelidiki pengaruh *online journey* terhadap *online customer satisfaction* dan *online customer loyalty* dalam konteks toko *online* di Indonesia. Penelitian ini mengacu pada model konseptual *online journey* dari Mangiaracina *et al.* (2009), yang membagi pemetaan *online journey* menjadi lima tahap: lokasi pendaratan (*site landing*), penemuan produk (*product discovery*), presentasi produk (*product presentation*), manajemen keranjang (*cart management*), pemeriksaan akhir (*check out*), dan pengiriman (*delivery*).

Berdasarkan survei yang diadakan di Indonesia pada Bulan Juli sampai September 2015 terhadap 136 responden, pemetaan perjalanan *online* yang dibangun dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kinerja situs toko *online*. Teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh positif *online journey* terhadap *online customer satisfaction* dan *online customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam tahapan *online journey* berpengaruh positif terhadap *online customer satisfaction*. Namun, dua diantaranya tidak signifikan, yaitu *site landing* dan *check out*. Selain itu, kepuasan pelanggan *online* juga memengaruhi loyalitas pelanggan *online* secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa *online journey* penting untuk dipertimbangkan dalam menciptakan *online customer satisfaction* dan juga *online customer loyalty*.

Penelitian ini memberikan kontribusi sebuah wawasan dari konteks toko *online* Indonesia untuk mengidentifikasi tahapan *online journey* pembeli *online* yang diperlukan dalam mengatur strategi *e-commerce* yang efektif.

Keywords: Kepuasan konsumen *online*, loyalitas konsumen *online*, perjalanan konsumen *online*, SEM, toko *online*

