

## ABSTRAK

Perkembangan kinerja ekonomi digital di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan bisnis *on-demand service* salah satunya melalui keterlibatan bisnis transportasi *online*. Perkembangan tersebut berdampak pada persaingan yang ketat dalam ekosistem layanan transportasi online. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah fokus utama perusahaan dalam usaha mempertahankan pelanggan salah satunya yang dilakukan oleh Gojek melalui program loyalitas Goclub.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan anatar variabel dan peran variabel mediasi *E-Satisfaction* mempengaruhi *e-Loyalty Program* terhadap *Store Loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan kepada 215 responden pengguna Gojek yang menggunakan *feature* Goclub.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 dan teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty*, *E-loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *E-loyalty program* dan *store loyalty*, serta terdapat peran *switching cost* yang memoderasi hubungan *e-satisfaction* dengan *store loyalty*.

Penelitian ini mengkonfirmasi adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian sebelumnya, namun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis mengadopsi kedalam industri transportasi online bukan pada industri retail dan ditemukan bahwa variabel *e-loyalty program* dalam penelitian ini perlu lebih diperhatikan dalam konteks meningkatkan *store loyalty*. Perusahaan perlu mempertimbangkan jenis atribut tertentu dalam penerapan *e-loyalty program* agar *benefit* yang diberikan ideal dengan target dari anggota *e-loyalty program*. Melalui penelitian ini juga dapat mengevaluasi masing-masing dimensi dan indikator dari *e-loyalty program* Goclub pada Gojek. Selain itu dapat menjadi panduan dalam meningkatkan *e-loyalty program* agar dapat memaksimalkan *store loyalty* dan bertahan dalam persaingan bisnis dunia digital.

Kata Kunci: Program Loyalitas Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Toko, Perubahan harga