

ABSTRACT

This study explains the influence of Lazada's customer loyalty and satisfaction during a pandemic. This research was conducted virtually from February 2021 to June 2022 with 80 respondents using a purposive sampling technique. This research used four variables of brand image, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty. The data in this study were obtained from primary sources using a questionnaire distributed online via the Google form and measured with a Likert scale. Testing the research hypothesis was carried out using the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM) approach. The results of this study, namely the results of hypothesis testing using smartPLS 4.0 in this study indicate that consumer customer experience and customer satisfaction in using Lazada products have a positive and significant influence on customer loyalty. But the brand image shows that there is a positive influence but not significant. This proves that the customer experience in this study when using Lazada products has a significant role in their satisfaction in using Lazada. Customer satisfaction can either improve or increase customer loyalty, so companies need to maintain a good experience for customers and this factor becomes one of the factors that strengthen customer loyalty to these products. Theoretical implications of this research are the implications of this research, namely that it is expected to be able to carry out both studies, namely qualitative and quantitative to provide more in-depth research results and more effective suggestions, using variables that are not used in the pre-survey table and further research can be carried out on e- other commerce or in other business sectors, because with different objects it is possible to produce different conclusions. The practical implication of this research is that Lazada companies still have to pay attention to changing times and have to maintain the existence of customers

Keywords : Loyalty, customer satisfaction, brand image, Lazada, Covid-19 Pandemic

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh loyalitas dan kepuasan pelanggan Lazada dalam masa pandemi. Penelitian ini dilakukan secara virtual di bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juni 2022 dengan 80 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan empat variabel citra merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer dengan menggunakan angket (kuisisioner) yang disebarluaskan secara online melalui *google form* dan diukur dengan Skala Likert. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini yaitu Hasil uji hipotesis menggunakan smartPLS 4.0 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan konsumen dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi dalam citra merek menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan pada penelitian ini saat menggunakan produk Lazada memiliki peran yang cukup besar terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan Lazada kepuasan pelanggan baik dapat memperbaiki atau meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga Perusahaan perlu menjaga memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan dan faktor ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat Loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Implikasi teoritis penelitian ini yaitu Implikasi dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat melakukan kedua studi, yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan saran yang lebih efektif, menggunakan variabel yang tidak digunakan pada tabel pra survey dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *e-commerce* lainnya ataupun pada sektor bisnis lainnya, karena dengan objek yang berbeda terdapat kemungkinan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Implikasi praktis dari penelitian ini, perusahaan Lazada tetap harus memperhatikan perubahan zaman dan harus menjaga eksistensi pelanggan

Kata Kunci : Loyalitas, kepuasan pelanggan, citra merek, Lazada, Pandemi Covid-19

MERCU BUANA