

ABSTRAK

Kemajuan dan penggunaan internet membuat perubahan besar bagi ritel sebagai pasar berbasis platform karena ritel dianggap semakin digital yang membuat pasar multisisi menyesuaikan antara *online* dan *offline* untuk membentuk pengalaman pelanggan yang lebih canggih. Lazada Indonesia merupakan pelopor *e-commerce* di beberapa negara berkembang tercepat di dunia yang menyediakan pengalaman belanja online. Berdasarkan sejumlah data, ditemui hasil bahwa kalah bersaingnya Lazada dibanding *e-commerce* besar lainnya di Indonesia dikarenakan kurangnya menurunnya pendatan penjualan dan niat beli kembali pelanggan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan niat beli kembali yaitu, kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan. Pada penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi dalam penelitian sehingga menjadi dasar dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap niat beli kembali dengan nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 110 responden dengan kriteria utama berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli produk di aplikasi Lazada. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SMART-PLS (*Partial Least Square*) versi 3.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan. Selain itu, nilai yang dirasakan terhadap keterlibatan pelanggan diketahui berpengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli kembali.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan, Keterlibatan Pelanggan, Niat Beli Kembali.