

## ABSTRAKSI

Lazada merupakan *e-commerce* berbentuk *marketplace* yang menyediakan platform belanja online dan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012. Dalam jangka waktu lima tahun terakhir yaitu 2018-2022, Lazada terus mengalami penurunan *brand index* dibarengi dengan penurunan jumlah pengunjung situs tersebut. Tidak hanya itu, Lazada juga menerima banyak keluhan yang disampaikan melalui platform distribusi aplikasi dan media sosial LazadaCare. Ditengah ketatnya persaingan dengan kompetitor, Lazada perlu untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, dan memberikan persepsi manfaat serta nilai yang maksimal kepada konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, persepsi manfaat, dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen *marketplace* Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota/Kabupaten Pekalongan yang pernah melakukan transaksi menggunakan Lazada sekurang-kurangnya dua kali selama periode tahun 2022 sampai 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 117 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang didapat melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, persepsi manfaat, dan persepsi nilai memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh negatif juga ditemukan pada hubungan kualitas layanan elektronik dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh terbesar terjadi pada hubungan variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,455.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Manfaat, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, *E-commerce*