

ABSTRACT

Lazada merupakan salah satu situs e-commerce yang menyediakan layanan belanja online, bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Lazada, pengguna di Bandung. Analisis deskriptif kuantitatif dan kausal digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kualitas layanan dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan pembelian dari platform Lazada. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, populasinya adalah mahasiswa internasional yang pernah melakukan pembelian dari Lazada Bandung. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, variabel Service Quality dan Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Service Quality memiliki nilai $2,385 (t_o) > 1,66071 (t_\alpha)$ secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan brand image memiliki nilai $5,18 (t_o) > 1,66071 (t)$ secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang sebesar 33,7%, dan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebagai pengaruh parsial terhadap variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek, variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian Kembali, dan Lazada Indonesia