

ABSTRAK

Dengan adanya berbagai inovasi dalam perkembangan teknologi yang pesat membuat hidup manusia menjadi lebih mudah. Belanja *online* atau penjualan secara *online* saat ini terus berkembang baik dalam berbagai hal seperti pelayanan, keamanan, efektifitas dan popularitas yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut. Oleh karena itu, *e-commerce* semakin merajai teknologi masa kini dengan kemudahan dalam menggunakan internet seperti dapat kita akses kapanpun dan dimanapun. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Lazada merupakan situs web *e-commerce* yang menawarkan produk berbagai macam kategori. Lazada juga berada di dalam sepuluh besar peringkat *e-commerce* di Indonesia.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *customer experience* dengan delapan dimensinya terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Lazada. Adapun dimensi tersebut diantara lain yaitu, *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfillment*, *problem solving*, *personalization*, *competence* dan *accessibility* dan juga melihat dimensi mana yang paling berpengaruh.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada dan sampel minimal pada penelitian ini berjumlah 385 responden yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Lazada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* pada aplikasi Lazada berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh sebesar 57,5% terhadap *customer satisfaction*.

Sehingga, perusahaan diharapkan terus meningkatkan *competence* untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena *competence* yang dilakukan oleh Lazada memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *e-commerce*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *marketplace*, Lazada