

## **ABSTRAK**

*Perkembangan pesat teknologi digital dan internet telah membuka peluang baru bagi bisnis, terutama di bidang e-commerce. Belanja online telah menjadi tren utama dalam pembelian barang dan jasa, mengubah dinamika pasar. Lazada Group adalah perusahaan e-commerce internasional dan salah satu operator e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan pengalaman belanja yang aman, lancar, dan menyenangkan.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Lazada di Indonesia, dengan mediator kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang digabungkan dengan analisis jalur, dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan kepercayaan di antara pengguna aplikasi Lazada. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang telah menggunakan layanan Lazada dan dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas purposive, dengan populasi target adalah pelanggan Lazada yang tinggal di berbagai wilayah di Indonesia.*

*Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai signifikansi (sig value) untuk dampak pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan adalah 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas yang diterima yaitu 0,05. Demikian pula, nilai sig untuk pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas adalah 0,001, juga di bawah 0,05. Selain itu, nilai sig untuk hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas adalah 0,000, mengkonfirmasi signifikansinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik pengalaman pelanggan maupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil dari Structuran Equation Model memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini membawa pada kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui jalur kepercayaan pelanggan dalam konteks Lazada. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan memainkan peran sebagai variabel intervening, memengaruhi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.*

*Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan, E-commerce*