

LAZADA CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS IN SOUTH JAKARTA

By : Angie Rindani Ekaputri

Abstract

The current Covid-19 has resulted in changes in transaction activities from offline to online. E-commerce users have also increased. However, there is one e-commerce that has actually experienced a decline. This research is a quantitative study which aims to determine the effect of each online convenience, online security, online trust on customer satisfaction. The population of this study is the people in South Jakarta who used Lazada marketplace application. The sample collection technique used was non probability sampling with purposive sampling type. Sources of data obtained through distributing questionnaires to 75 respondents. The analytical tool used in this research is SmartPLS3.0. The results obtained from this study are (1) online convenience has a significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.267. (2) online security has no significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.055. (3) online trust has a significant effect on customer satisfaction with a coefficient value of 0.53. with adjusted R Square 0.622 or 62.2%.

Keywords: *Customer Satisfaction, Online Convenience, Online Security, and Online Trust*

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA SELATAN

Oleh : Angie Rindani Ekaputri

Abstrak

Covid-19 yang terjadi saat ini mengakibatkan perubahan pada kegiatan transaksi dari secara langsung menjadi tidak langsung. Pengguna *e-commerce* pun mengalami peningkatan. Kendati demikian, terdapat salah satu *e-commerce* yang justru mengalami penurunan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari kenyamanan *online*, keamanan *online*, dan kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Selatan yang menggunakan aplikasi Lazada. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) kenyamanan *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.267. (2) keamanan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.055. (3) kepercayaan *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.53. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0.622 atau 62.2%.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kenyamanan *online*, Keamanan *Online*, Kepercayaan *Online*