

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *User Experience* terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Lazada pada generasi milenial dan generasi Z. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen marketplace Lazada generasi milenial dan generasi Z yang pernah berbelanja online di marketplace Lazada dalam 6 bulan terakhir.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Distribusi kuesioner dilaksanakan selama 2 minggu yang didistribusikan menggunakan metode online melalui google form dan disebarluaskan melalui media sosial, contohnya WhatsApp story dan Instagram story. Total responden yang mengisi kuesioner secara lengkap berjumlah 122 orang dan semua dijadikan sampel di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (ESQ), *E-Trust* (ET), dan *User Experience* (UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (LK) Lazada pada generasi milenial dan generasi Z. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu durasi pengumpulan data yang hanya dilakukan selama 2 minggu, hanya melibatkan responden dari kalangan generasi milenial dan generasi z, hanya meneliti tiga variabel, serta maka disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperpanjang durasi pengumpulan data, memperluas cakupan responden, dan menggunakan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *User Experience*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of E-Service quality, E-Trust, and user experience on consumers' loyalty at Lazada marketplace for millennials and Z generation. Furthermore, the population consists of all consumers of Lazada marketplace who belong to millennials and Z generation and buy the products online for the last 6 months.

The study applies quantitatively. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. The questionnaires in the form of Google Forms were distributed online for 2 weeks through social media, such as WhatsApp and Instagram story. Therefore, there were 122 customers taken as samples.

The result shows that E-Service Quality (ESQ), E-Trust (ET), and user experience (UX) have a positive and significant effect on customers' loyalty at Lazada marketplace for millennials and Z generation. Meanwhile, there are some limitations, namely taking the data collection for 2 weeks, involving respondents from millennials and Z generation, and examining 3 variables. Therefore, for the next researcher, the duration of data collection needs to be added, the coverage of respondents needs to be widened, and other variables outside the research need to be examined.

Keywords: *E-Service quality, E-trust, user experience, and consumers' loyalty*

