

ABSTRAK

Lazada Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce* model B2C. Lazada Indonesia menduduki peringkat 1 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2017. Hal tersebut tidak sebanding dengan besarnya persentase pengunjung beralih yang dimiliki Lazada Indonesia. Dan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan kepada Lazada Indonesia menjadikannya menduduki peringkat terakhir pada survey yang dilakukan TrustedCompany.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-Loyalty*, *website quality* terhadap *e-Trust*, *switching barriers* terhadap *e-Loyalty*, *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*, *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 556 pengguna Lazada.co.id di Kota Bandung secara *online*. Teknik analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.2.7.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty*, *e-Trust* tidak berpengaruh terhadap *e-Loyalty*, *e-Trust* terbukti berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*, *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty*, *Website quality* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty*, *Website quality* terbukti berpengaruh terhadap *e-Trust*.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya Lazada.co.id perlu memberi perhatian khusus untuk menciptakan dan mengembangkan reputasi perusahaannya dan mengubah reputasi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata kunci: *website quality*, *e-Loyalty*, *e-Trust*, *switching barriers*, *e-Satisfaction*