

ABSTRAK

Lazmall merupakan suatu platform yang dimiliki oleh Lazada yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk pada barang-barang yang disediakan, serta membangun kepercayaan merek kepada para konsumennya. Namun hal ini berbanding terbalik dengan sikap loyalitas terhadap merek Lazmall yang ditunjukkan dengan penurunan jumlah pengunjung, munculnya berbagai keluhan, serta penurunan peringkat di playstore. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai kualitas produk fashion Lazmall dan kepercayaan merek situs jual beli Lazmall yang telah dibentuk dan dihasilkan oleh Lazada serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek situs jual beli Lazmall di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Lazada yang sudah pernah bertransaksi produk fashion melalui platform Lazmall. Sebanyak 200 sampel responden diperoleh dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner. Analisis data secara statistik digunakan dengan menggunakan uji korelasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk fashion Lazmall di Kota Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Perdagangan Elektronik, Lazada, Lazmall.

ABSTRACT

Lazmall is a platform that owned by Lazada which is made with purpose to improve the quality of goods they provide, also building brand trust in users. However this is inversely proportional to Lazmall brand loyalty which is indicated by a decrease in the number of visitors, various of complaints, and also rating decrease in Playstore. The objective of this research is to obtain study result of quality of fashion product and brand trust which has been formed by Lazada also to know how big is the effect to brand loyalty of Lazmall in Bandung. The Method research used is descriptive verification. Population in this research are Lazada's active users who have transacted fashion produk through Lazmall platform. 200 sample respondents were obtained by purposive sampling method. Data collection was carried out through a questionnaire instrument. Statistical analysis data are used by using correlation test and hypothesis test. Based on the research results can be concluded that partially positive towards quality variable and brand trust in Lazmall's brand fashion product loyalty in Bandung city.

Keywords: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, E-Commerce, Lazada, Lazmall.