

ABSTRACT

COMMERCIAL CRITICAL SUCCESS FACTOR (CSF) FOR FRESH PRODUCE E-COMMERCE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY AT SAYURBOX

Asri Hanifah

20/465198/PEK/26201

It is challenging to predict the future due to the rapid pace of e-commerce development and customer behavior change. The objective of this research is to assess the influence of the commercial critical success factors (CSF) on customer loyalty at Sayurbox, a startup that focuses on fresh produce online selling. This research was conducted using a descriptive research method with a mixed method approach. To examine the influence of each critical success factor (CSF) on customer loyalty, a sample of 20 Sayurbox active users participated in this study. The result indicated that product quality is a factor that most influences customer loyalty to Sayurbox, followed by product availability, product price, and the diversity of the product. On the other hand, on time delivery and post order experience on how customer service manages the complaints are the factors that have the least influence on customer loyalty. Therefore, Sayurbox needs to prioritize the accomplishment of the most influential critical success factors (CSFs) on customer loyalty. In addition, the Net Promoter Score (NPS) of Sayurbox is 85%, which means that the respondents have a strong willingness to recommend Sayurbox to others.

Keywords: *Critical Success Factor (CSF), Customer Loyalty, E-commerce, Startup, Net Promoter Score*

ABSTRAK

FAKTOR KEBERHASILAN KRITIS KOMERSIAL UNTUK PERDAGANGAN ELEKTRONIK PRODUK SEGAR DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SAYURBOX

Asri Hanifah

20/465198/PEK/26201

Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan perubahan perilaku pelanggan membuat masa depan sulit untuk diprediksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh faktor penentu keberhasilan komersial atau *critical success factors (CSF)* terhadap loyalitas pelanggan di Sayurbox, sebuah startup yang berfokus pada penjualan produk segar secara online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Untuk menguji pengaruh masing-masing faktor keberhasilan kritis pada loyalitas pelanggan, sampel dari 20 pengguna aktif Sayurbox berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Sayurbox, diikuti oleh ketersediaan produk, harga produk, dan keragaman produk. Di sisi lain, ketepatan waktu pengiriman dan pengalaman pasca pemesanan tentang bagaimana layanan pelanggan mengelola keluhan adalah faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Sayurbox perlu memprioritaskan pencapaian faktor penentu kesuksesan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *Net Promoter Score (NPS)* Sayurbox adalah 85% yang berarti responden memiliki kemauan yang kuat untuk merekomendasikan Sayurbox kepada orang lain.

Kata kunci: *Critical Success Factor (CSF)*, Loyalitas Pelanggan, *E-commerce*, *Startup*, *Net Promoter Score*