

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan industri lokapasar daring di Indonesia menunjukkan peningkatan yang semakin pesat, hal ini didukung dengan hadirnya kecepatan internet sebagai strategi komunikasi pemasaran merek yang lebih efektif. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh upaya keunggulan lokapasar daring, seperti kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, penghematan, hiburan, dan interaksi parasosial pada nilai yang dirasakan, kapuasan pelanggan dan niat penggunaan ulang. Obyek dari riset ini adalah lokapasar daring Lazada

Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada riset ini berjumlah 287 responden. Responden merupakan pengguna aktif lokapasar daring Lazada yang pernah melakukan pembelian dan kunjungan. Teknik pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring sesuai dengan kriteria responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program Partial Lease Square (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 13 hipotesis yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan berpengaruh pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna. Nilai yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan pengguna dan niat penggunaan ulang. Demikian pula kepuasan pengguna berpengaruh pada niat penggunaan ulang. Selanjutnya penghematan, hiburan, interaksi parasosial berpengaruh pada nilai yang dirasakan. Sementara itu, penghematan, hiburan dan interaksi parasosial tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pengguna di lokapasar daring Lazada.

**Kata Kunci:** Lokapasar Daring, Interaksi Parasosial, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pengguna dan Niat Penggunaan Ulang.

## **ABSTRAK**

Currently, the development of the e-marketplace industry in Indonesia shows a rapid increase. The study examines the effect of information quality, system quality, service quality, savings, entertainment, and parasocial interaction on perceived value, customer loyalty and reuse intention. The object of this research is the Lazada e-marketplace. The study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The sample size amounted to 287 respondents. Respondents are active users of Lazada's online marketplace who have made purchases and visits. The data collection technique in this research used a questionnaire distributed online according to the respondent's criteria. The data analysis method used in this study is SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square ). Findings indicated that the 13 hypotheses were supported. Information quality, system quality, and service quality affect perceived value and user satisfaction. The perceived value affects user satisfaction and reuse intention. Similarly, user satisfaction affects reuse intention. Furthermore, savings, entertainment, and parasocial interactions affect what is felt. Meanwhile, savings, entertainment and parasocial interactions did not affect user satisfaction at Lazada e-marketplace.

**Kata Kunci:** Online Marketplace, Parasocial Interaction, Perceived value, User Satisfaction and Intention to Reuse.