

## ABSTRAK

Perkembangan era digital saat ini membawa perubahan dalam kegiatan berbelanja. Pelanggan dapat dengan mudah membeli sesuatu dimanapun dan kapanpun pelanggan inginkan tanpa harus mengeluarkan usaha lebih. Hanya dengan menggulir layar ponsel pintar, para pelanggan dapat menemukan barang yang diinginkan. Indonesia masuk pada 10 besar pertumbuhan e-dagang terbesar di dunia dengan salah satu pendapatan tertinggi ada pada sektor fesyen yang menempati urutan paling atas dari berbagai produk yang dijual secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa apakah variabel keterikatan pelanggan, kepuasan pelanggan, kegunaan dan kenyamanan berbelanja berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.

Objek dalam riset ini adalah aplikasi belanja Zalora. Responden dalam riset ini adalah individu yang berusia di atas 17 tahun karena diyakinin dapat membuat keputusan sendiri dengan minimal pengalaman satu kali dalam tiga bulan terakhir menggunakan Zalora dan tinggal di pulau Jawa. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring ke 247 pelanggan Zalora. Dari total kuesioner yang dikumpulkan, 210 yang dapat diolah, 37 sisanya tidak valid. Data diolah menggunakan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan, kepuasan pelanggan, kegunaan dan kenyamanan berbelanja berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: keterikatan pelanggan, kepuasan pelanggan, kegunaan, kenyamanan berbelanja, kesetiaan pelanggan.

## ABSTRACT

*The digital era nowadays brings changes in shopping activities. Customers can easily buy things wherever and whenever they want without having to spend more effort. By simply scrolling the screen of their smart phone, customers can find the desired item. Indonesia ranks among the 10 biggest e-commerce growths in the world with one of the highest incomes in the fashion sector which ranks at the top of various products sold online. This study aims to test and analyze whether the variables of customer engagement, customer satisfaction, usability and shopping convenience affect customer loyalty.*

*The object of this research is Zalora shopping application. Respondents in this research are individuals over the age of 17 because its believe that they can make their own decisions with at least one experience in the last three months using Zalora and living on the island of Java. Data was collected through a questionnaire distributed online to 247 Zalora customers. Of the total questionnaires collected, 210 could be processed, the remaining 37 were invalid. Data is processed using SPSS. The findings show that customer engagement, customer satisfaction, usability and convenience of shopping have a positive effect on customer loyalty.*

*Keywords: customer engagement, customer satisfaction, usability, shopping convenience, customer loyalty.*