

**ANALISIS *USER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA MARKETPLACE POPULER  
DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

**RIZKA ALFINA**

**1642010093**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

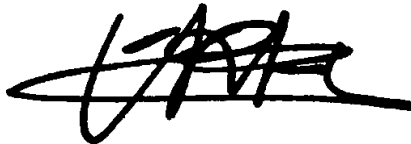
***ANALISIS USER EXPERIENCE, USER SATISFACTION DAN CUSTOMER  
LOYALTY PADA MARKETPLACE POPULER DI INDONESIA***

**Disusun Oleh :**

**RIZKA ALFINA  
1642010093**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,  
DOSEN PEMBIMBING**



**Dr Nurhadi, M.Si  
NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,  
DEKAN FISIP  
UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA  
NIP. 195907011987031001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS *USER EXPERIENCE*, *USER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA MARKETPLACE POPULER DI INDONESIA

Oleh :

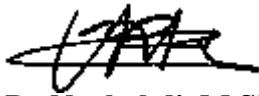
RIZKA ALFINA  
1642010093

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal : 30 April 2020

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr Nurhahdi, M.Si  
NIP. 196902011994031001

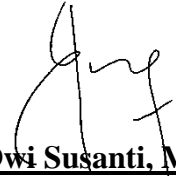
TIM PENGUJI

1. Ketua



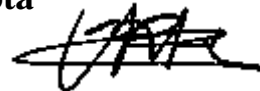
Dra. Lia Nirawati  
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



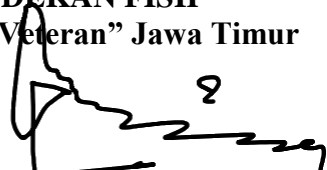
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

3. Anggota



Dr Nurhadi, M.Si  
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP  
UPN “Veteran” Jawa Timur



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *User Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* Terhadap *Marketplace* Populer di Indonesia”

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Para senior program studi Administrasi Bisnis yang memberikan masukan dan saran dalam menyusun penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman yang mau bertukar pikiran dan pendapat saat mengerjakan peneliti bersama-sama dan selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.
7. Dan pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu mengerjakan penyusun penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan salah satunya keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Maka dari itu penulis mengharapkan segala masukan saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca demi kebaikan penelitian ini.

Surabaya, April 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Pemasaran.....	23
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.3 User Experience .....	26
2.2.3.1 Elemen dasar <i>User Experience</i> .....	28

2.2.3.2 Dimensi <i>User Experience</i> .....	32
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	33
2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen).....	34
2.2.5.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen) .....	34
2.2.5.2 Faktor Pembentuk <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen) .....	37
2.2.5.3 Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen) .....	38
2.2.6 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen).....	38
2.2.6.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen).....	38
2.2.6.2 Tahap-Tahap <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen).....	40
2.2.6.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen).....	42
2.2.7 <i>E-Commerce</i> .....	43
2.2.7.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	43
2.2.7.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	44
2.2.7.3 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	47
2.2.7.4 Komponen <i>E-Commerce</i> .....	49
2.2.7.5 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i> .....	50
2.3 Kerangka Berpikir .....	54
2.4 Hipotesis Penelitian .....	55

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.2.1 Operasional Variabel.....	58
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	62
3.3 Populasi, Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan Sampel .....	62
3.3.1 Populasi.....	62
3.3.2 Sampel.....	63
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Jenis Data .....	65
3.4.2 Sumber Data.....	65
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.5 Teknik Analisis Data.....	66
3.5.1 Uji Validitas.....	67
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	68
3.5.3 Model Pengukuran.....	68
3.5.3.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	68
3.5.3.2 <i>Inner</i> Model (Model Struktural) .....	71
3.5.3.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	72
3.5.4 Langkah-Langkah Analisis PLS .....	72
3.5.5 Uji Hipotesis .....	72



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil.....	79
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	79
4.1.1.1 Tokopedia.....	79
4.1.1.2 Shopee.....	83
4.1.1.3 Bukalapak.....	90
4.1.1.4 Lazada .....	93
4.1.2 Deskripsi Responden .....	93
4.1.2.1 Tokopedia.....	93
4.1.2.2 Shopee.....	96
4.1.2.3 Bukalapak.....	99
4.1.2.4 Lazada .....	101
4.1.3 Hasil Analisis .....	104
4.1.3.1 Tokopedia.....	104
4.1.3.2 Shopee.....	116
4.1.3.3 Bukalapak.....	128
4.1.3.4 Lazada .....	140
4.1.4 Analisis Dan Uji Hipotesis.....	153
4.1.4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS).....	153
4.1.4.2 Evaluasi Outer Model .....	165
4.1.4.3 Evaluasi Inner Model .....	184
4.2 Pembahasan.....	212

4.2.1 Tokopedia.....	213
4.2.2 Shopee .....	226
4.2.3 Bukalapak .....	240
4.2.4 Lazada.....	253
4.2.5 Pembahasan Secara Umum .....	267
4.2.5.1 Strategy Plane .....	267
4.2.5.2 Scope Plane .....	269
4.2.5.3 Structure Plane.....	270
4.2.5.4 Skleton Plane .....	272
4.2.5.5 Surface Plane .....	274
4.2.5.6 Customer Satisfaction.....	275
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	276
5.1.1 Tokopedia .....	276
5.1.2 Shopee.....	277
5.1.3 Bukalapak .....	278
5.1.4 Lazada .....	279
5.2 Saran.....	282
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	282
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya .....	292
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>294</b>
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Januari 2019.....	5
Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Umur .....	6
Gambar 1.3 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Dengan Cepat .....	7
Gambar 1.4 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019.....	9
Gambar 2.2.3.1 Elemen-elemen User Experience .....	32
Gambar 2.2.6.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	36
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 4.1 Logo Tokopedia .....	83
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	88
Gambar 4.3 Logo Bukalapak .....	90
Gambar 4.4 Logo Lazada.....	93
Gambar 4.5. <i>Outer Model</i> Tokopedia .....	15
Gambar 4.6. <i>Inner Model</i> Tokopedia.....	154
Gambar 4.7. <i>Outer Model</i> Shopee.....	156
Gambar 4.8. <i>Inner Model</i> Shopee .....	157
Gambar 4.9. <i>Outer Model</i> Bukalapak .....	159
Gambar 4.10. <i>Inner Model</i> Bukalapak.....	160
Gambar 4.11. <i>Outer Model</i> Lazada.....	162
Gambar 4.12. <i>Inner Model</i> Lazada .....	163

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	59
Tabel 4.1 Usia Responden Tokopedia .....	94
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Tokopedia .....	95
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden Tokopedia .....	96
Tabel 4.4 Penghasilan Tokopedia .....	97
Tabel 4.5 Usia Responden Shopee .....	98
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden Shopee .....	98
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden Shopee .....	99
Tabel 4.8 Penghasilan Responden Shopee .....	100
Tabel 4.9 Usia Responden Bukalapak .....	100
Tabel 4.10 Jenis Kelamin Responden Bukalapak .....	101
Tabel 4.11 Pekerjaan Responden Bukalapak .....	102
Tabel 4.12 Penghasilan Responden Bukalapak .....	102
Tabel 4.13 Usia Responden Lazada .....	103
Tabel 4.14 Jenis Kelamin Responden Lazada.....	104
Tabel 4.15 Pekerjaan Responden Lazada.....	104
Tabel 4.16 Penghasilan Responden Lazada .....	106
Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategy Plane (X1) Tokopedia .....	107
Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Scope Plane (X2) Tokopedia .....	108
Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Structure Plane	

(X3) Tokopedia .....	110
Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Skleton Plane (X4) Tokopedia .....	112
Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Surface Plane (X5) Tokopedia .....	113
Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel User Satisfaction (Z) Tokopedia.....	115
Tabel 4.23 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty (Y) Tokopedia .....	118
Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategy Plane (X1) Shopee.....	119
Tabel 4.25 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Scope Plane (X2) Shopee.....	120
Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Structure Plane (X3) Shopee.....	122
Tabel 4.27 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Skleton Plane (X4) Shopee.....	124
Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Surface Plane (X5) Shopee.....	125
Tabel 4.29 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel User Satisfaction (Z) Shopee .....	127
Tabel 4.30 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty (Y) Shopee.....	130
Tabel 4.31 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategy Plane (X1) Bukalapak .....	131
Tabel 4.32 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Scope Plane (X2) Bukalapak .....	132
Tabel 4.33 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Structure Plane (X3) Bukalapak .....	134

Tabel 4.34 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Skleton Plane (X4) Bukalapak .....	135
Tabel 4.35 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Surface Plane (X5) Bukalapak .....	137
Tabel 4.36 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel User Satisfaction (Z) Bukalapak.....	139
Tabel 4.37 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty (Y) Bukalapak .....	142
Tabel 4.38 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategy Plane (X1) Lazada.....	143
Tabel 4.39 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Scope Plane (X2) Lazada.....	144
Tabel 4.40 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Structure Plane (X3) Lazada.....	146
Tabel 4.41 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Skleton Plane (X4) Lazada.....	148
Tabel 4.42 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Surface Plane (X5) Lazada.....	149
Tabel 4.43 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel User Satisfaction (Z) Lazada .....	151
Tabel 4.44 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Loyalty (Y) Lazada.....	166
Tabel 4.45 <i>Outer Loading</i> Tokopedia.....	167
Tabel 4.46 <i>Discriminant Validity</i> Tokopedia.....	169
Tabel 4.47 <i>Composite Reliability</i> Tokopedia.....	169
Tabel 4.48 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Tokopedia .....	170
Tabel 4.49 <i>Cronbach Alpha</i> Tokopedia.....	171
Tabel 4.50 <i>Outer Loading</i> Shopee .....	172

Tabel 4.51 <i>Discriminant Validity</i> Shopee .....	173
Tabel 4.52 <i>Composite Reliability</i> Shopee .....	174
Tabel 4.53 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Shopee .....	175
Tabel 4.54 <i>Cronbach Alpha</i> Shopee .....	176
Tabel 4.55 <i>Outer Loading</i> Bukalapak .....	177
Tabel 4.56 <i>Discriminant Validity</i> Bukalapak .....	178
Tabel 4.57 <i>Composite Reliability</i> Bukalapak .....	179
Tabel 4.58 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Bukalapak .....	180
Tabel 4.59 <i>Cronbach Alpha</i> Bukalapak .....	180
Tabel 4.60 <i>Outer Loading</i> Lazada .....	182
Tabel 4.61 <i>Discriminant Validity</i> Lazada .....	183
Tabel 4.62 <i>Composite Reliability</i> Lazada .....	183
Tabel 4.63 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Lazada .....	184
Tabel 4.64 <i>Cronbach Alpha</i> Lazada .....	185
Tabel 4.65 <i>Path Coefficient</i> Tokopedia .....	187
Tabel 4.66 <i>F-Square</i> Tokopedia .....	188
Tabel 4.67 <i>Nilai R-Square</i> Tokopedia .....	190
Tabel 4.68 <i>Indirect Effect</i> Tokopedia .....	191
Tabel 4.69 <i>T-Statistic dan P-Values</i> Tokopedia .....	193
Tabel 4.70 <i>Path Coefficient</i> Shopee .....	194
Tabel 4.71 <i>F-Square</i> Shopee .....	194
Tabel 4.72 <i>Nilai R-Square</i> Shopee .....	196
Tabel 4.73 <i>Indirect Effect</i> Shopee .....	197

Tabel 4.74 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i> Shopee .....	199
Tabel 4.75 <i>Path Coefficient</i> Bukalapak .....	200
Tabel 4.76 <i>F-Square</i> Bukalapak .....	202
Tabel 4.77 Nilai <i>R-Square</i> Bukalapak .....	203
Tabel 4.78 <i>Indirect Effect</i> Bukalapak.....	204
Tabel 4.79 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i> Bukalapak.....	206
Tabel 4.80 <i>Path Coefficient</i> Lazada .....	207
Tabel 4.81 <i>F-Square</i> Lazada .....	209
Tabel 4.82 Nilai <i>R-Square</i> Lazada .....	210
Tabel 4.83 <i>Indirect Effect</i> Lazada .....	211
Tabel 4.84 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i> Lazada .....	213





## **ABSTRAK**

**RIZKA ALFINA, 1642010093, ANALISIS USER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALTY PADA MARKETPLACE POPULER DI INDONESIA**

Penelitian ini menggunakan objek penelitian Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skleton plane*, dan *surface plane* terhadap *user satisfaction* pada marketplace populer di Indonesia, pengaruh *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skleton plane*, dan *surface plane* terhadap *customer loyalty* pada marketplace populer di Indonesia, dan pengaruh *user satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada marketplace populer di Indonesia.

Data dianalisis menggunakan model PLS dengan software smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing objek memiliki hasil positif dan negatif. Hasil dari Tokopedia empat hipotesisnya memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan, tiga hipotesis menunjukkan pengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan, dan empat lainnya memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil dari Shopee tiga hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan, dua hipotesis memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, dan empat hipotesis memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil dari Bukalapak yaitu tiga hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan, dua hipotesis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan tujuh hipotesis memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil dari Lazada yaitu lima hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan, dua hipotesis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan, serta empat hipotesis memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci : *Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skleton Plane, Surface Plane, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

**RIZKA ALFINA, 1642010093, ANALYSIS OF USER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY ON POPULAR MARKETPLACE IN INDONESIA.**

*This research uses Tokopedia, Shopee, Bukalapak, and Lazada research objects. This study aims to determine: the effect of the strategy plane, scope plane, structure plane, skeleton plane, and surface plane on user satisfaction in a popular marketplace in Indonesia, the effect of strategy plane, scope plane, structure plane, skeleton plane, and surface plane on customer loyalty in a popular marketplace in Indonesia, and the influence of user satisfaction on customer loyalty in a popular marketplace in Indonesia.*

*Data were analyzed using the PLS model with smartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that each object has positive and negative results. The results of Tokopedia's four hypotheses have a positive and significant effect, three hypotheses show a positive effect but no significant effect, and the other four have a negative and insignificant influence. The results of Shopee's three hypotheses have a positive and significant effect, two hypotheses have an influence but are not significant, and four hypotheses have a negative and insignificant influence. The results from Bukalapak are three hypotheses that have a positive and significant effect, two hypotheses have a positive but not significant effect, and seven hypotheses have a negative and not significant effect. The results of Lazada are five hypotheses that have a positive and significant effect, two hypotheses have a positive but not significant effect, and four hypotheses have a negative and not significant effect.*

*Keywords: Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skeleton Plane, Surface Plane, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*