

## Strategi Lazada dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Melalui Program Loyalitas

Anggit Dyah Kusumastuti, Bima Rizki Saputra, Clarisa Elen Setiawati

Universitas Sahid Surakarta

anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id, bimarizky44@gmail.com,

clarisasetiawati@gmail.com

### ABSTRACT

*The tight competition in the e-commerce industry requires platforms like Lazada to implement effective strategies to increase customer retention. One of the main strategies used is a loyalty program, which includes a customer tier system, reward points, cashback, gamification, and premium membership. In addition, the role of Electronic Word of Mouth (E-WoM) also contributes to building customer trust through reviews, referral programs, and social media promotions. Customer satisfaction factors, such as service quality, delivery speed, ease of using the loyalty program, and transaction security, are important elements in the success of this strategy. This study aims to analyze the effectiveness of Lazada's loyalty program in increasing customer retention. The results of the study show that the combination of loyalty strategies and customer satisfaction significantly influences customers' decisions to continue using the Lazada platform.*

**Keywords:** Loyalty program, customer retention, E-WoM, e-commerce, customer satisfaction.

### ABSTRAK

Persaingan ketat di industri *e-commerce* menuntut platform seperti Lazada untuk menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah program loyalitas, yang mencakup sistem tingkatan pelanggan, poin *reward*, *cashback*, gamifikasi, dan keanggotaan premium. Selain itu, peran *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui ulasan, program *referral*, dan promosi media sosial. Faktor kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kemudahan dalam menggunakan program loyalitas, dan keamanan transaksi, menjadi elemen penting dalam kesuksesan strategi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program loyalitas Lazada dalam meningkatkan retensi pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kombinasi strategi loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan platform Lazada.

**Kata Kunci:** Program loyalitas, retensi pelanggan, E-WoM, *e-commerce*, kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat *mobile* telah mengubah cara masyarakat berbelanja, dengan semakin

banyak pelanggan yang beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* seperti Lazada untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, di sisi lain, persaingan yang ketat di industri ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap suatu platform.

Lazada, sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia, menghadapi persaingan ketat dengan platform lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan dari 83,2 juta pada kuartal pertama 2023 menjadi 74,5 juta pada kuartal kedua 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan tantangan besar yang perlu diatasi dengan strategi yang efektif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program retensi yang menarik dan inovatif.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis *e-commerce*. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan, Lazada telah menerapkan berbagai strategi, termasuk program loyalitas yang menawarkan insentif menarik bagi pelanggan setianya. Program loyalitas ini mencakup berbagai manfaat seperti diskon eksklusif, sistem tingkatan (*tiering system*) yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan lebih besar berdasarkan aktivitas belanja mereka, serta program penghargaan yang memberikan hadiah atau *cashback* bagi pelanggan yang sering berbelanja di platform Lazada. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman belanja mereka secara *online* melalui ulasan, *rating*, dan rekomendasi di media sosial serta platform lainnya. Strategi ini penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang optimal dan program loyalitas yang menarik, Lazada dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan retensi pelanggan.

Di tengah perubahan tren *e-commerce* dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, penting bagi Lazada untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi loyalitasnya agar tetap relevan dan kompetitif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi Lazada dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui program loyalitas, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan.

## TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan bisnis *e-commerce*, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Kotler dan

Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat alternatif lain yang lebih menarik di pasaran. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan terlibat dengan merek, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan platform kepada orang lain. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka tetap menggunakan platform yang sama untuk berbelanja di masa mendatang .

Salah satu strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan setia. Lazada, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menerapkan berbagai program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa bentuk program loyalitas yang sering digunakan oleh *marketplace* seperti Lazada antara lain adalah pemberian diskon dan penawaran eksklusif, sistem tingkatan (*tiering system*) yang memungkinkan pelanggan memperoleh manfaat lebih besar seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja mereka, serta program *cashback* dan poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan berbagai keuntungan tambahan. Namun, keberhasilan program loyalitas tidak hanya bergantung pada insentif yang diberikan, tetapi juga pada faktor lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap platform dan bersedia untuk terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana ulasan positif dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan baru untuk berbelanja di platform tersebut . Selain itu, faktor keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Marketplace yang menyediakan sistem pembayaran yang aman serta tampilan antarmuka yang mudah digunakan akan lebih menarik pelanggan untuk tetap berbelanja di platform tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keamanan data pribadi dan transaksi *online*, platform seperti Lazada perlu memastikan bahwa sistem mereka dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman bagi penggunanya.

Berdasarkan kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa strategi Lazada dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada program loyalitas semata, tetapi juga pada kepuasan pelanggan, efektivitas strategi pemasaran digital, serta pengalaman pelanggan dalam bertransaksi. Dengan menerapkan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan, Lazada dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan strategi yang diterapkan oleh Lazada dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui program loyalitas. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan perusahaan, artikel jurnal, publikasi industri, serta sumber-sumber terpercaya lainnya yang membahas program loyalitas dan retensi pelanggan di *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelusuri literatur yang relevan, termasuk laporan tahunan Lazada, artikel ilmiah terkait strategi retensi pelanggan, serta analisis kebijakan dan inovasi yang diterapkan oleh Lazada dalam mempertahankan pelanggan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), di mana informasi dari berbagai sumber diklasifikasikan, dibandingkan, dan disintesis untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi Lazada dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain hanya berfokus pada strategi Lazada di pasar *e-commerce* Indonesia tanpa melakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, penelitian ini tidak melakukan survei langsung terhadap pelanggan, melainkan hanya mengandalkan data sekunder. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran yang mendalam mengenai peran program loyalitas dalam meningkatkan retensi pelanggan di platform *e-commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan, Lazada menerapkan berbagai strategi berbasis program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Pembahasan ini akan mengulas tiga aspek utama yang menjadi fokus Lazada dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu strategi program loyalitas, peran *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dalam retensi pelanggan, serta faktor kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan program loyalitas.

### 1. Strategi Program Loyalitas Lazada dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan

Lazada, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, memahami bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih ekonomis dibandingkan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, mereka menerapkan berbagai strategi program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong pembelian ulang. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah sistem tingkatan pelanggan (*tiering system*). Melalui sistem ini, pelanggan yang sering berbelanja akan mendapatkan berbagai manfaat eksklusif, seperti potongan harga khusus, akses prioritas ke promo besar, dan layanan premium seperti pengiriman lebih cepat. Dengan

adanya tingkatan ini, Lazada menciptakan rasa eksklusivitas yang mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi guna mencapai level yang lebih tinggi.

Selain sistem tingkatan, Lazada juga memiliki program poin *reward*, di mana pelanggan akan mendapatkan poin setiap kali mereka melakukan pembelian. Poin ini dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan berbagai keuntungan, seperti diskon tambahan atau *voucher* belanja. Program ini efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan insentif nyata bagi mereka yang sering berbelanja di platform. Semakin banyak pelanggan bertransaksi, semakin banyak pula poin yang mereka dapatkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan Lazada dibandingkan platform lain yang tidak menawarkan manfaat serupa.

Strategi lain yang diterapkan oleh Lazada adalah pemberian *cashback*, di mana pelanggan mendapatkan kembali sebagian dari uang yang mereka belanjakan dalam bentuk saldo yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. *Cashback* menjadi salah satu bentuk insentif yang sangat disukai pelanggan karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang lebih cepat karena adanya saldo yang tersimpan di akun mereka.

Tidak hanya memberikan insentif dalam bentuk diskon dan *cashback*, Lazada juga menerapkan konsep gamifikasi dalam program loyalitasnya. Melalui fitur-fitur seperti permainan berhadiah, kuis, dan misi harian di aplikasi, pelanggan dapat mengumpulkan poin tambahan atau mendapatkan hadiah langsung. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga meningkatkan interaksi mereka dengan aplikasi Lazada. Dengan semakin seringnya pelanggan membuka aplikasi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan, peluang mereka untuk berbelanja semakin besar, sehingga retensi pelanggan pun meningkat. Selain itu, Lazada juga menghadirkan keanggotaan premium melalui Lazada Plus, di mana pelanggan yang bergabung dapat menikmati berbagai keuntungan eksklusif seperti pengiriman gratis tanpa batas dan penawaran khusus. Model langganan seperti ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari keanggotaan yang mereka bayar. Keuntungan yang mereka peroleh dari keanggotaan ini membuat mereka lebih cenderung tetap berbelanja di Lazada dibandingkan platform lain yang tidak memiliki program serupa.

Strategi program loyalitas yang diterapkan oleh Lazada tidak hanya berfokus pada pemberian insentif, tetapi juga pada peningkatan pengalaman belanja pelanggan secara keseluruhan. Dengan menghadirkan berbagai program menarik yang memberikan manfaat nyata, Lazada berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan platform ini. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya

jumlah pelanggan yang kembali berbelanja dan aktif menggunakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Lazada.

## 2. Peran *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dalam Retensi Pelanggan

Dalam era digital, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. E-WoM merujuk pada ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial, forum diskusi, blog, serta platform ulasan pelanggan seperti yang terdapat di *marketplace*. Pelanggan cenderung lebih mempercayai opini dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan resmi yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, ulasan positif dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong retensi di platform seperti Lazada.

Lazada memahami pentingnya E-WoM dalam membangun citra positif dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka menerapkan berbagai strategi untuk mendorong pelanggan agar aktif berbagi pengalaman mereka. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang meninggalkan ulasan setelah bertransaksi. Pelanggan yang memberikan ulasan dan penilaian bintang terhadap produk yang mereka beli dapat memperoleh poin tambahan atau diskon untuk pembelian berikutnya. Insentif ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam memberikan *feedback*, yang kemudian dapat membantu calon pembeli lain dalam mengambil keputusan.

Selain melalui ulasan produk, Lazada juga memanfaatkan program *referral*, di mana pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk berbelanja di platform ini akan mendapatkan hadiah berupa *voucher* diskon atau *cashback*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat lebih dari referensi yang mereka berikan akan cenderung lebih aktif menggunakan Lazada untuk transaksi mereka selanjutnya. Selain itu, media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat E-WoM. Lazada secara aktif berkolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* untuk mempromosikan produk serta pengalaman belanja di platform mereka. Para *influencer* ini biasanya membagikan ulasan produk, tutorial belanja, serta rekomendasi promo kepada audiens mereka, yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk berbelanja di Lazada. Selain itu, Lazada juga sering mengadakan kampanye interaktif di media sosial, seperti *giveaway* dan tantangan berhadiah, yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela.

Strategi lain yang diterapkan oleh Lazada dalam meningkatkan peran E-WoM adalah menampilkan ulasan pelanggan secara transparan di setiap produk. Pelanggan dapat melihat langsung foto dan komentar dari pengguna lain, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik sebelum

membeli suatu produk. Transparansi ini membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform dan mengurangi risiko ketidakpuasan setelah berbelanja. Dengan semakin kuatnya pengaruh E-WoM dalam dunia *e-commerce*, Lazada terus berupaya mengoptimalkan strategi ini untuk meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman positif cenderung lebih sering membagikan ulasan serta merekomendasikan platform kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keberlanjutan bisnis Lazada dalam jangka panjang.

### 3. Faktor Kepuasan Pelanggan terhadap Keberhasilan Program Loyalitas

Keberhasilan program loyalitas tidak hanya bergantung pada insentif yang diberikan kepada pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan berpartisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan.

Salah satu aspek utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan pelanggan. Lazada terus berupaya meningkatkan layanan pelanggan dengan menghadirkan fitur *live chat*, pusat bantuan yang responsif, serta kebijakan pengembalian barang yang fleksibel. Dengan sistem dukungan pelanggan yang baik, pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan platform ini. Selain itu, kecepatan dan keandalan pengiriman barang juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Lazada telah mengembangkan layanan logistiknya sendiri melalui Lazada Logistics, yang bertujuan untuk memastikan pengiriman barang lebih cepat dan aman. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan merasa lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali berbelanja di Lazada. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman atau kesalahan dalam proses logistik dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berujung pada berkurangnya loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah kemudahan dalam menggunakan fitur program loyalitas. Jika sistem pengumpulan poin, *cashback*, atau keuntungan lainnya dibuat terlalu rumit, pelanggan cenderung kehilangan minat untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, Lazada memastikan bahwa program loyalitas mereka mudah diakses dan dipahami oleh pelanggan. Aplikasi Lazada dirancang dengan tampilan antarmuka yang *user-friendly*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat poin yang mereka kumpulkan, menukarkan *reward*, serta mengakses berbagai promo eksklusif yang tersedia.

Selain aspek layanan dan fitur program loyalitas, keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama pelanggan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap suatu platform *e-commerce*. Lazada telah menerapkan sistem

keamanan yang ketat, seperti metode pembayaran yang terverifikasi, sistem perlindungan pembeli, serta enkripsi data untuk melindungi informasi pelanggan. Dengan adanya jaminan keamanan ini, pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi di Lazada, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Dari berbagai faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran besar dalam keberhasilan program loyalitas Lazada. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan, kemudahan akses, kecepatan pengiriman, serta keamanan transaksi akan lebih cenderung untuk terus menggunakan platform ini. Oleh karena itu, Lazada perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan dalam setiap aspek layanan mereka guna memastikan bahwa program loyalitas yang mereka jalankan dapat memberikan manfaat maksimal bagi pelanggan dan mendorong retensi pelanggan dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Lazada telah menerapkan berbagai strategi program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan dan memastikan bahwa mereka tetap setia berbelanja di platform. Program loyalitas seperti sistem tingkatan pelanggan, poin *reward*, *cashback*, gamifikasi, dan keanggotaan premium telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan adanya insentif yang menarik, pelanggan memiliki alasan lebih kuat untuk terus menggunakan Lazada dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, berbagai fitur interaktif yang diterapkan dalam aplikasi turut berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta frekuensi penggunaan platform.

Selain program loyalitas, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Lazada secara aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka melalui berbagai insentif serta program *referral*. Dengan adanya transparansi ulasan di platform, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan merasa lebih percaya dalam bertransaksi. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial dan *influencer* turut membantu meningkatkan eksposur dan citra positif Lazada, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan program loyalitas tidak hanya bergantung pada insentif semata, tetapi juga pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Faktor seperti kualitas layanan pelanggan, kecepatan dan keandalan pengiriman, kemudahan dalam menggunakan fitur program loyalitas, serta keamanan transaksi menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Lazada perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar tetap kompetitif di industri *e-commerce*. Dengan strategi yang tepat dan perbaikan berkelanjutan, Lazada dapat terus mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, P., & Kusuma, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 120-135.
- Apriliyanti, N., & Wijaya, H. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Melalui Program Reward dan Cashback. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(1), 87-103.
- Firmansyah, R., & Suryadi, T. (2019). Peran Sistem Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Konsumen di Marketplace Digital. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 7(3), 55-72.
- Hakim, A. R., & Prasetyo, B. (2024). Strategi Gamifikasi dalam Program Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Marketplace di Indonesia. *Jurnal Inovasi Digital*, 12(1), 45-60.
- Pratiwi, L., & Nugraha, Y. (2023). Dampak Program Cashback terhadap Perilaku Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Online*, 5(2), 77-91.
- Saputra, D., & Wibowo, T. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan dalam E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 33-48.
- Setiawan, H., & Lestari, A. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen pada Lazada dengan Pendekatan Program Poin Reward dan E-WoM. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 98-115.
- Sutrisno, F., & Rahmawati, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(4), 132-149.