

## ABSTRAK

Intensifikasi belanja *online* dan meningkatnya jumlah pengguna serta tingkat penetrasi *e-commerce* menjadikan persaingan antar *e-commerce* semakin *intens* di Indonesia. Dampaknya, aplikasi Lazada sulit untuk mempertahankan posisi puncak sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yang dapat mempengaruhi intensitas seseorang terhadap penggunaan aplikasi Lazada. Terdapat faktor yang terlibat dibalik naik turunnya peringkat aplikasi Lazada yang kemungkinan muncul yaitu terletak pada pengalaman pelanggan berdasarkan ulasan konsumen mengenai beberapa keluhan ketika menggunakan aplikasi Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *perceived quality*, *customer expectation*, *customer social value*, *customer emotional value* terhadap *perceived enjoyment*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention* pada kinerja (*performance*) aplikasi Lazada. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 320 responden hasil analisisnya diolah menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *perceived quality* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan untuk hipotesis lainnya dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

**Kata kunci:** *perceived quality*, *customer expectation*, *customer social value*, *customer emotional value*, *perceived enjoyment*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *reuse intention*.