

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen, kepercayaan, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, studi kasus dilakukan pada pengguna Lazada di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Sampel penelitian sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Lazada di Semarang yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan program AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen, kepercayaan, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Relationship Marketing, Commitment, Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Loyalty.*