

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED OF USEFULNESS*, *CUSTOMER SATISFACTION* & *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SITUS LAZADA DI PEKANBARU)

Muhammad Aulia Ikram¹⁾

Zulkarnain²⁾

Alvi Furwanti Alwie³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to analyze the effect of perceived ease of use on trusts. The effect of perceived ease of use on the perceived of usefulness. The influence of trust on the perceived of usefulness. Effect of trust on customer satisfaction. Effect of perceived of usefulness on customer satisfaction. Effect of trust on repurchase intention. Effect of perceived of usefulness on repurchase intention and effect of customer satisfaction on repurchase intention*

The population contained in this study are consumers who have made online purchases on the site lazada.co.id. In this study used a model with 19 parameters, the minimum number of respondents for this study sample was $19 \times 10 = 190$ respondents. The analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) which is operated through the AMOS program

The results of this study indicate that the results of static data processing indicate that the influence between perceived ease of benefits towards trust is positive and significant. Based on the results of the analysis and testing that has been done regarding the influence between perceived ease of perceived usefulness. The next hypothesis testing is about the effect of trust on perceived usefulness. On the results of this study also tested the hypothesis about how the influence of trust benefits and satisfaction. From the research and the results of tests that have been carried out regarding the influence of perceived usefulness on satisfaction on Lazada.co.id, it can be concluded that the influence between perceived usefulness and satisfaction has a strong influence. Then the next discussion is to find out how the influence of trust in Interest. Based on the results of the analysis and testing that has been done regarding the influence between the perception of usability and the Interest in Lazada.co.id. Based on the results of the analysis and testing that has been done regarding the influence of Customer Satisfaction on Interest in Lazada.co.id

Keywords: *Effects of Perceived Ease of Use, Perceived Of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust and Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006).

E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Apalagi, pertumbuhan pangsa pasar e-

commerce juga sudah tidak dapat diragukan lagi. Di Indonesia sendiri, data menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2015 tercatat jumlah pengguna internet telah mencapai angka 88,1 juta orang yang menggunakan pengguna aktif atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut juga didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun dan naik menjadi Rp250 triliun di tahun 2016. Ditambah lagi, penjualan B2C *e-commerce* Indonesia menempati posisi ke 4 di Asia-Pasifik di bawah Cina, Jepang, Korea dan India. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia masih sangat potensial.

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya turut menciptakan peluang terciptanya kegiatan jual beli secara *online* yang biasa disebut *online shopping*. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Para penjual akan semakin tertarik untuk mempromosikan produk mereka menggunakan *e-commerce* serta sekaligus melakukan transaksi perdagangan, karena dengan mempromosikan produk mereka melalui internet akan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan promosi melalui media cetak

ataupun toko fisik yang akan memakan biaya seperti sewa tempat dan sebagainya. *Online shopping* sendiri adalah kegiatan jual beli suatu produk melalui media elektronik yang terkoneksi dengan jaringan internet pada sebuah web browser.

Online shopping memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah kemudahan berbelanja dengan menggunakan waktu dan tenaga yang lebih sedikit dari biasanya, karena keunggulan inilah yang menjadikan *online shopping* semakin diminati baik dari sisi pembeli ataupun penjual. Selain beberapa kemudahan yang dimiliki, *online shopping* juga memiliki beberapa kekurangan ataupun kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan.

Terlepas dari berbagai kelebihan dan kekurangan tersebut, kegiatan jual beli *online* memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis *online*. Beberapa tahun lalu transaksi jual beli *online* masih sangat jarang dilakukan karena keraguan untuk melakukan transaksi akibat maraknya penipuan dan *mindset* masyarakat Indonesia yang masih beranggapan berbelanja harus melihat asli wujud barang tersebut layaknya berbelanja di pasar tradisional ataupun swalayan. Namun saat ini *mindset* tersebut sudah mulai tergusur seiring dengan berkembangnya teknologi yang turut mengubah gaya hidup masyarakat

serta pengalaman-pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang telah berhasil melakukan transaksi *online*.

Namun, ketertarikan orang Indonesia untuk berbelanja toko *online* ternyata belum seutuhnya besar. Menurut majalah *Marketeers*, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum tertarik melakukan belanja secara *online*. Hanya sekitar 19,6% perempuan dan 12,2% laki-laki dalam data *Marketeers* yang berani untuk berbelanja dan melakukan transaksi di *e-commerce*. Beberapa kendala dan keluhan yang dirasakan oleh para *netizen* yang belum mau berbelanja di *e-commerce* yaitu adanya perbedaan antara gambar produk di *website* dengan barang yang diterima, waktu pengantaran yang lama hingga penipuan yang dilakukan toko *online* kepada konsumen.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *sharingvision.com*, diketahui bahwa transaksi pembayaran yang paling diminati oleh konsumen saat membeli secara *online* adalah melalui ATM. Kemudian diikuti oleh *Cash On Delivery* (COD), Transfer melalui kantor cabang bank, *Internet Banking*, kartu kredit, kartu debit dan *PayPal* dengan persentase transaksi paling banyak dilakukan adalah sekitar Rp1.000.000 – Rp5.000.000, yaitu sebesar 46%. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang belum percaya pada transaksi *online*. Tidak ada atau kurang jelasnya peraturan hukum yang mengatur tentang keamanan dalam bertransaksi *online* menjadi salah satu penyebab ketidakpercayaan tersebut. Selain itu, masyarakat Indonesia juga masih khawatir terhadap adanya *cyber*

attack yang membuat mereka enggan bertransaksi secara *online*.

Saat ini *website* yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan seperti *Kaskus.co.id*, *OLX.co.id*, *Lazada.co.id*, *Elevania.com*, *Blibli.com* dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan berdasarkan kategori barang dagangan yang akan kita beli atau kita minati. Namun untuk penelitian ini difokuskan kepada *online retail shop* seperti *Lazada.co.id*, *blibli.com*, *tokopedia.com*, *bhinneka.com*, *zalora.com* dan lain-lain. Berikut adalah data tentang situs *e-commerce* paling favorit berdasarkan hasil *polling* statistik dari *selular.co.id* yang dikutip oleh *afrid-fransisco.com*.

Lazada Indonesia (www.lazada.co.id) lebih berfokus kepada tipe *e-commerce B2C* atau *Business to Customer* karena tujuan utama perusahaan adalah menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka. Dalam *Business to Customer* akan lebih terfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut di dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan. Setelah itu bagaimana pelayanan situs tersebut dan yang paling rumit adalah bagaimana menciptakan tantangan utama untuk penjualan. *E-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang sesungguhnya dengan dapat membeli dari rumah dan dapat dilakukan selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu.

Perusahaan *Lazada* merupakan top online retailer di Indonesia. *Lazada* Indonesia adalah

bagian dari network Lazada Asia Tenggara, dimana kehadirannya menandai awal berdirinya Lazada di negara-negara lain yaitu: Malaysia, Thailand, Philippine, dan Vietnam. Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online*, seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, harga dan beberapa faktor lainnya yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pada konsumen untuk membeli produk itu atau tidak. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Sebuah minat beli dapat timbul dikarenakan produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan pembeli tersebut. Ketika seorang konsumen telah melakukan pembelian, maka akan muncul minat beli ulang, hal tersebut di dasarkan pada pengalaman pembelian yang dilakukan di masa lalu. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen pada situs jual beli *online* seperti Lazada, diantaranya adalah: kemenarikan iklan, kemudahan dan kepercayaan.

Dalam kegiatan jual beli *online* sangat dibutuhkan kepercayaan, tanpa adanya kepercayaan proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan

bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Pembelian produk secara *online* dibutuhkan juga sebuah pengalaman, baik itu pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain yang nantinya akan menjadi dasar apakah orang itu akan melakukan pembelian atau tidak.

Salah satu hal lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian *online* adalah kemudahan bagi pembeli. *Perceived ease of use* menurut Davis *et. al.*, (1989) merupakan seberapa teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini mengenai bagaimana tahapan atau cara bertransaksi secara *online*. Seseorang yang pertama kali melakukan transaksi *online* biasanya akan mengalami kesulitan karena belum memiliki pengetahuan dan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*, maka dalam situs *online* tersebut diperlukan petunjuk mengenai prosedur atau tata cara bertransaksi *online* mulai dari cara pemesanan, pembayaran serta pengisian form pembelian agar memudahkan calon pembeli tersebut. Kemudahan tentunya akan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai proses-proses yang harus dilakukan untuk melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan uraian dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis untuk membuat penelitian dengan judul **Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada**

Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru)

II. KERANGKA TEORI

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*(TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Wen *et al* (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dan dapat menerima informasi

produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan system. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *perceived usefulness* juga akan semakin meningkat baik pada produk online Fesh Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki efek penting pada *perceived usefulness*, ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website untuk mencari produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Maksud belanja online lebih berguna disini adalah konsumen akan berpikir bahwa belanja online dapat menghemat waktu dibandingkan dengan belanja tradisional

Menurut Davis (1989), kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi tersebut dapat juga menentukan minat seseorang untuk menggunakan *online* ataukah tidak. Menurut Adam

et al (1992), sebuah sistem *online* yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah di operasikan, serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (*user*).

Kemudahan ataupun kesulitan yang dihadapi oleh pengguna situs *online* dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk menggunakannya, calon pembeli yang merasa kesulitan menggunakan situs tersebut akan mengalami penurunan niat untuk menggunakan situs tersebut. Namun, terdapat pula calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba terlebih dahulu dan mencari informasi cara penggunaan situs *online* tersebut.

Menurut Davis (1989), terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu: 1) Teknologi informasi (TI) mudah di pelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan TI; 4) TI mudah untuk di operasikan. Kemudahan akan memberikan keuntungan bagi penggunanya, seseorang tidak harus membuang banyak waktu dan tenaga untuk mencari informasi dan memahami penggunaan situs tersebut sehingga akan menimbulkan minat yang lebih untuk menggunakan serta berbelanja pada situs *online* tersebut. Kemudahan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam kegiatan pembelian *online*, kemudahan berbelanja dimulai saat konsumen mengakses dan menggunakan situs *online* tersebut hingga pada tahap melakukan transaksi.

Perceived Usefulness

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, maksudnya para konsumen tinggal mengirim saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara via transfer. Itu akan memudahkan konsumen dalam menghemat waktu. Menurut Lee *et al* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna.

Pada penelitian penelitian Trisnawati *et. al.*,(2012) telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* & variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor, dan Chenyan (2011) yang berjudul “*An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*” yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

Minat Beli Ulang

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian menurut Rossiter dan Percy (1998), mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, (pemrakarsa), merekomendasi (influencer), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

Minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen. Pada saat seorang konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu, maka pada saat itu juga secara tidak langsung konsumen tersebut dapat dikatakan memiliki perilaku loyal serta puas terhadap *brand* tersebut, seperti yang dikatakan oleh Mowen dan Minor (2002) dalam definisi *brand loyalty*, adalah kondisi dimana konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu *brand*, memiliki komitmen pada *brand* tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Seorang produsen yang ingin mengetahui kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produknya pada waktu yang akan datang perlu mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Keller, 2003). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa minat beli ulang dapat terjadi jika seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang telah dibelinya, kesesuaian antara yang ditawarkan dan yang diharapkan akan memberikan kepuasan akan menghasilkan minat beli ulang di waktu yang akan datang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Tujuan perusahaan jasa di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk konsumen tersebut.

Kepuasan Konsumen menurut Zeithaml & Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kovacs *et al.*,(2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen (*satisfaction*) dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Perusahaan saat ini, bahkan lebih, didekasikan untuk klien dan perusahaan menekankan perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan. Apa cara terbaik untuk mencapai kepuasan adalah pertanyaan yang banyak diselidiki oleh para peneliti. Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek. Atau bisa

juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

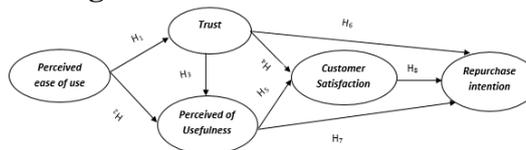
Kepercayaan

Menurut Mayer *et. al.*,(1995), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Sedangkan menurut Rotter (1967), kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Kepercayaan (*trust*) terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Menurut Dutta *et. al.*,(2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Hampir semua definisi kepercayaan terlibat minimal dua agen yaitu orang yang harus percaya dan orang yang dipercaya. Penerapan teknologi baru tidak dapat terjadi tanpa minimum tingkat kepercayaan dalam perangkat dan para agen yang menjaga dan mengoperasikannya. Mereka menegaskan bahwa

pengguna dengan kemampuan internet yang lebih besar dan tahun penggunaan biasanya memiliki kepercayaan lebih dalam terhadap internet.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of usefulness*.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of usefulness*.
4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
5. *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfactio*.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.
7. *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.
8. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Pekanbaru

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* pada situs lazada.co.id.

Hair *et. al.*, (1998) mengemukakan bahwa dengan menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM), ukuran sampel yang sesuai antara sebesar 100-200 responden. Selanjutnya ukuran sampel minimum adalah sebanyak 10 observasi untuk setiap *estimated parameter* (indikator). Dalam penelitian ini digunakan model dengan 19 parameter, maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah $19 \times 10 = 190$ responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat.

Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari data utama. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari kajian pustaka yang mendukung, diperoleh melalui internet, jurnal serta berbagai literatur yang relevan terhadap penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang digunakan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini kuesioner akan didistribusikan kepada responden. Responden mengisi jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut tanpa bantuan dari pihak peneliti, dimana jawaban tersebut memiliki makna dalam menguji hipotesis yang ada.

Skala yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan interval 1 sampai 10 dengan tingkatan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program

AMOS 4.01. Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pemakaian SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif 'rumit' secara simultan. Pemodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2002, hlm. 6-7). Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu.

Hasil Penelitian Analisis Factor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

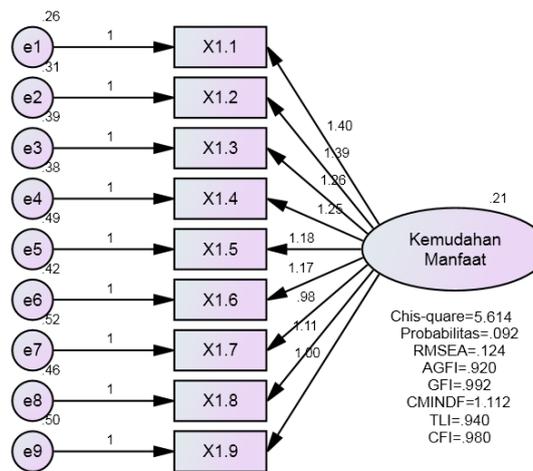
Analisis factor konfirmatori dimaksudkan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Dalam penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas masing-masing pembentuk variabel laten. Berikut ini akan disajikan analisis faktor konfirmatori untuk tiap-tiap variabel laten, analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen dan analisis faktor konfirmatori konstruk endogen.

Analisis Factor Konfirmatori Masing-masing Variabel Laten

Penelitian ini menggunakan empat variabel laten yaitu variabel

kualitas poduk, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan dan Minat. Analisis faktor konfirmatori dari variabel-variabel tersebut akan disajikan pada ulasan berikut ini.

Analisis Factor Konfirmatori Variabel Persepsi Kemudahan Manfaat



Sumber: Data Olahan , 2019.

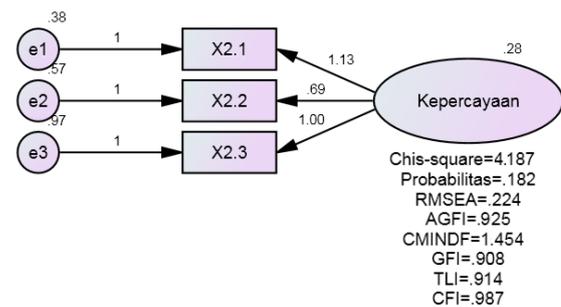
Gambar 2. CFA Variabel Persepsi Kemudahan Manfaat.Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Persepsi Kemudahan Manfaat menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel Persepsi Kemudahan

Manfaat memiliki nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa indikator yang dominan membentuk variabel Mudah memahami tampilan Lazada.co.id nasional. Berikut ini ditampilkan penilaian model pengukuran variabel Persepsi Kemudahan Manfaat untuk melengkapi pembahasan ini. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar daripada 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

Analisis Factor Konfirmatori Variabel Kepercayaan



Sumber:Data Olahan , 2019.

Gambar 3. CFA Variabel Kepercayaan.

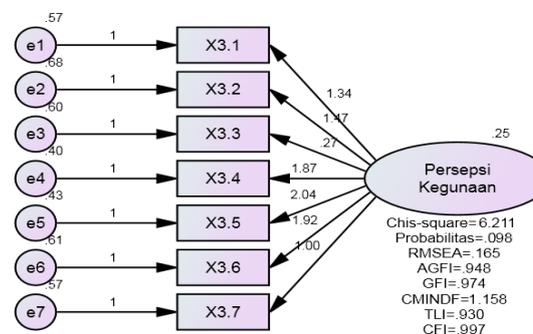
Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Kepercayaan

menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel Kepercayaan memiliki nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 4.16 berikut ini. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.18 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar daripada 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

Persepsi Kemudahan Manfaat ditunjukkan dengan rata-rata dan peran yang paling penting ditunjukkan dengan *factor loading*. Berdasarkan nilai *factor loading* terlihat bahwa indikator

Analisis Factor Konfirmatori Variabel Persepsi Kegunaan



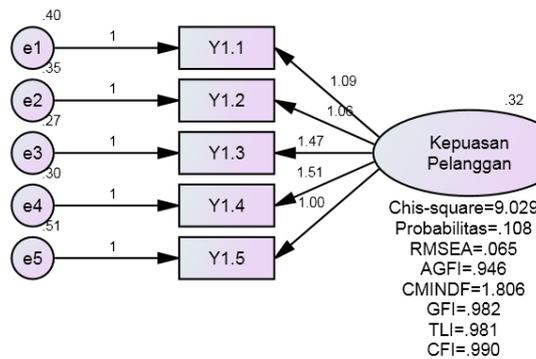
Sumber: Data Olahan , 2019.

Gambar 4. CFA Variabel Persepsi Kegunaan

Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Persepsi Kegunaan menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel Persepsi Kegunaan memiliki nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Dari hasil, diketahui bahwa indikator yang dominan membentuk variabel Persepsi Kegunaan adalah membuat iklan yang mampu menarik konsumen. Berikut ini ditampilkan penilaian model pengukuran variabel Persepsi Kegunaan untuk melengkapi pembahasan ini. Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar daripada 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

Analisis Factor Konfirmatori Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data Olahan, 2019.

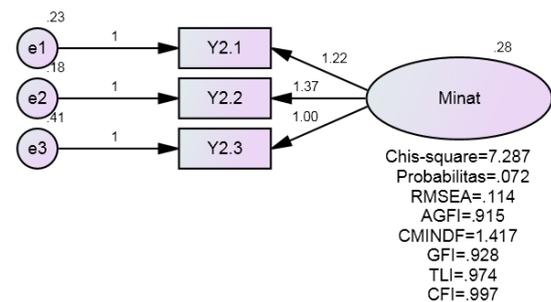
Gambar 5. CFA Variabel Kepuasan Pelanggan.

Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabe Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Sumber: Data Olahan , 2019. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar

daripada 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

Analisis Factor Konfirmatori Variabel Minat



Sumber: Data Olahan, 2019.

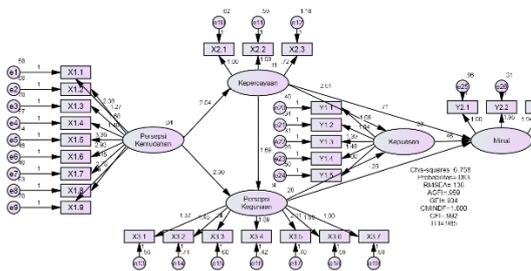
Gambar 6. CFA Variabel Minat

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Minat menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pembentuk variabel Minat memiliki nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Dari hasil, diketahui bahwa indikator yang dominan membentuk variabel Minat adalah konsumennya kurang tertarik dengan tawaran produk lain karena sudah nyaman dengan produk yang disediakan. Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau *factor loading* yang

lebih besar daripada 0,40, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

Estimasi Persamaan Structural Equation Modelling Model Penuh.

Dalam penelitian ini akan diuji pula bagaimana pengaruh persepsi kemudahan manfaat terhadap kepercayaan dan persepsi kegunaan, pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan, pengaruh kepercayaan dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat. Hasil dari analisis ini dapat ditunjukkan pada gambar 8 berikut ini.



Sumber: Data Olahan , 2019.

Gambar 8 CFA Konstruk Persepsi Kemudahan Manfaat, Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat

Interprestasi dan Modifikasi Model.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini setelah melakukan pengolahan data secara statistik maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian

hipotesis. Pengujian hipotesis akan dibahas secara terperinci dan bertahap sesuai dengan urutan tujuh hipotesis yang diajukan. Secara umum, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R.) dan nilai probabilitas (P) yang terdapat pada hasil uji *regression weights* pada tabel 4.39. dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai yang dipersyaratkan adalah *critical ratio* diatas 1,96 dan nilai probabilitas di bawah 0,05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan dapat diterima.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Regression Weights pada Full Model SEM.

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<--- Persepsi_Kemudahan	2.041	.711	2.870	.004
Persepsi_Kegunaan	<--- Persepsi_Kemudahan	2.296	.790	2.907	.004
Persepsi_Kegunaan	<--- Kepercayaan	1.693	.428	3.971	***
Kepuasan	<--- Kepercayaan	2.512	1.131	2.221	.026
Kepuasan	<--- Persepsi_Kegunaan	.682	.119	5.747	***
Minat	<--- Kepuasan	.480	.105	4.377	***
Minat	<--- Kepercayaan	.713	.227	3.134	.002
Minat	<--- Persepsi_Kegunaan	.278	.078	3.546	***

Sumber: Data Olahan , 2019.

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada Tabel 4.39 diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh variabel persepsi kemudahan manfaat terhadap kepercayaan adalah sebesar 3,971 dengan nilai P (*probability*) sebesar < 0,001. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.**

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan manfaat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada Tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,907 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,004. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.**

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada Tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh variabel Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,870 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,004. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.**

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada Tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,971 dengan nilai P (*probability*) sebesar <0,001. Hasil dari nilai C.R.

ini menunjukkan bahwa memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 pada penelitian berpengaruh dan signifikan.**

Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada Tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh variabel Persepsi kegunaan terhadap Kepuasan adalah sebesar 2,221 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,026. Kedua nilai ini menunjukkan sudah memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.**

Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada Tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat adalah sebesar 3,134 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,002. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima.**

Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio*

dari pengaruh variabel Persepsi Kegunaan terhadap Minat adalah sebesar 3,546 dengan nilai P (*probability*) sebesar <0,001. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 pada penelitian ini dapat diterima.**

Uji Hipotesis 8

Hipotesis 8 pada penelitian ini adalah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat. Berdasarkan hasil pengujian *regression weight* pada tabel 4.39, diketahui bahwa nilai *critical ratio* dari pengaruh variabel Kepuasan terhadap Minat adalah sebesar 5,747 dengan nilai P (*probability*) sebesar <0,001. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan suatu hipotesis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 8 pada penelitian ini dapat diterima.**

Tabel 2
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.

No	Hipotesis	Nilai C.R. dan P	Hasil Pengujian
1	Persepsi Kemudahan Manfaat berpengaruh terhadap <u>kepercayaan</u>	C.R.= 3,971 P= <0,001	Diterima
2	Persepsi Kemudahan Manfaat berpengaruh terhadap <u>persepsi kegunaan</u>	C.R.= 2,907 P= 0,004	Diterima
3	<u>Kepercayaan</u> berpengaruh terhadap <u>persepsi kegunaan</u>	C.R.= 2,870 P= 0,004	Diterima
4	<u>Kepercayaan</u> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	C.R.= 3,971 P= <0,001	Diterima
5	Persepsi <u>kegunaan</u> berpengaruh terhadap <u>Kepuasan</u>	C.R.= 2,221 P= 0,026	Diterima
6	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap <u>minat</u>	C.R.= 3,134 P= 0,002	Diterima
7	Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Minat	C.R.= 3,546 P=<0,001	Diterima
8	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat	C.R.= 5,747 P= <0,001	Diterima

Sumber: Data Olahan , 2019.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada temuan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil dari pengolahan data statistik menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi kemudahan manfaat terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti persepsi kemudahan manfaat akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan, hasil penelitian ini menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini berarti terbukti setiap persepsi kemudahan yang menarik akan membuat responden membuat persepsi kegunaan dengan tepat.
3. Pengujian hipotesis selanjutnya adalah tentang pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara kepuasan terhadap persepsi kegunaan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan pada Lazada.co.id. Artinya setiap Kepercayaan yang diterapkan dengan baik oleh

- perusahaan akan meningkatkan secara positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan.
4. Pada hasil penelitian ini juga dilakukan pengujian hipotesis tentang bagaimana pengaruh kepercayaan manfaat dan kepuasan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pada Lazada.co.id, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.
 5. Dari penelitian dan hasil pengujian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan pada Lazada.co.id, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat.
 6. Kemudian pembahasan selanjutnya adalah mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Minat. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Minat.
 7. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap Minat pada Lazada.co.id, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi adalah positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap Minat.
 8. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat pada Lazada.co.id, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi adalah positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Lazada.co.id diharapkan Lazada untuk bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen. Seperti dalam hal memberikan harga diskon serta ongkos kirim menggunakan jasa pengiriman yang cepat dan standar.
2. Lazada.co.id dalam hal persepsi kegunaan Lazada hendaknya memperhatikan para konsumen yang berjualan secara online berguna untuk melakukan jual beli produk dan memberikan diskon harga khusus.
3. Dalam hal menjaga kepercayaan pelanggan hendaknya selalu bersikap terbuka terhadap konsumen.
4. Dalam hal menjaga kepuasan pelanggan hendaknya memperhatikan masukan konsumen Lazada

sebagai layanan utama pemesanan tiket online dan menceritakan pengalaman tentang Traveloka

5. Dalam hal meningkatkan minat konsumen terhadap Lazada.co.id diharapkan memperhatikan konsumen rencana untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain
6. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (Persepsi Kemudahan Manfaat, Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan), dan dua variabel dependen (Kepuasan dan Minat). Penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel, serta meneliti variabel distribusi, apakah bisa mempengaruhi Kepuasan dan Minat

DAFTAR PUSTAKA

- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S., V., dan BinAli, A. 2009. Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Volume 6(1), 41- 65.
- Chang, Shu-Chun., *et al.* 2012. *Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. British Food Journal* Vol. 116 No. 1, 2014 pp. 44-61 Emerald Group Publishing Limited
- Davis, F., D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*. Volume 13(3), 319-340.
- Dutta, Soumitra; Dutton, William H dan Law, Ginette. 2011. "The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online". Social Science Research Network
- Fei, Yap Mun., Liat, Cheng Boon. 2015. *Factors Affecting Consumer's Continuance Online Purchase Intention in Malaysia. Global Journal of Business and Social Science Review. Malaysia : Sunway University, No.5, Jalan Universiti, Bandar Sunway, 47500, Selangor Darul Ehsan*
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Shomad, Andrie Cesario. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono* 165
- Saragih, H., Ramdhany R. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan

- Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems, Volume 8, Issue 2*. Jakarta: Universitas Bakrie Kampus Kuningan, Kawasan Epicentrum, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. C-22 Jakarta 12920
- Trisnawati, E., Suroso, A., Kumorohadi, U. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2. Purwokerto: Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman
- Kaveh, Mojtaba. 2011. *Role of trust in explaining repurchase intention*. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5014-5025. Iran : *Department of Business Administration, Islamic Azad University, Firoozabad Branch, Firoozabad*.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, P and Amstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kovacs, Michelle dan Farias, Salomao *et al.* 2011. "Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Depelovment of a *Conceptual Framework*". *International Journal of Management* Vol 28, No 1 part 2.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions". *Asia Pacific of Marketing and Logistics* Volume 23, Number 2.
- Mosavi, Seyed Alireza., *Et al.* 2011. Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 4910-4920. Iran : *Department of Business Administration, Islamic Azad University, Firoozabad Branch, Firoozabad*
- Nugraha, Rizky Prima., Setyorini, Retno. 2014. Pengaruh *Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Forum Jual Beli KASKUS). *Jurnal*. Jakarta: Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Parastanti, Gadis Paramita., et al. 2014. Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Trust* Dan *Online Repurchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Survey pada Pelanggan

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED OF USEFULLNESS,
CUSTOMER SATISFACTION & TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SITUS LAZADA DI PEKANBARU)

ZALORA Indonesia Melalui
Website www.zalora.co.id).

Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1. Surabaya : Fakultas Ekonomi

Tjiptono, F.1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

Trang, DTT. 2014. *Factors Influence On Customer Repurchase Intention Toward Online Shopping*. Thesis. Vietnam : Vietnam National University – Hochiminh City International University School Of Business

Wen, Chao; Prybutok, Victor.R dan Xu, Chenyan 2011. “*An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*”. 2011. Journal of Computer Information Systems.

Wu, Wann-Yih. *Et al.* 2007. *The Role of Risk Attitude on Online Shopping : Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. Proquest Sociology Journal. Taiwan : National Cheng Kung University, Tainan

www.apjii.or.id

www.lazada.co.id

www.cnnindonesia.co.id

www.kompas.com

www.viva.co.id