

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce (perdagangan elektronik) merupakan suatu proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang atau jasa serta informasi melalui transaksi elektronik (Fuady, 2005). Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan berbelanja. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli secara online dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja tanpa terbatas waktu. Dengan berbagai manfaat dan *fleksibilitas* yang ditawarkan, kini belanja *online* kian digemari masyarakat Indonesia.

Melihat peluang yang cukup baik dalam industri *e-commerce*, berbagai perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan elektronik pun semakin bermunculan. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam perdagangan elektronik semakin ketat, berbagai perusahaan berlomba untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada toko *online*-nya. Layanan *e-commerce* memberikan dukungan kepada pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Hasil survei yang dilakukan oleh Facebook pada saat pelaksanaan hari belanja online nasional (Harbolnas, tanggal 12 Desember 2016) diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dimana dalam penelitian itu juga diperoleh informasi bahwa orang Indonesia lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Penelitian Chang dan Chen (2008); Kim et al (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi minat beli secara *online*. Tanpa adanya

kepercayaan konsumen, mustahil terjadi transaksi jual beli melalui internet (Gustavsson dan Johansson, 2006). Doney dan Cannon (1997) menyampaikan bahwa sebagian besar penelitian mengenai kepercayaan berfokus pada kepercayaan umum yang berkembang antar pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu setelah melalui berbagai pengalaman. Namun, hal tersebut menyisakan pertanyaan tentang bagaimana konsumen membangun kepercayaan saat konsumen mendapatkan pengalaman awal pada suatu situs web (*trust*). Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler:2005).

Kinerja atau hasil melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja di atas harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler,2000:41). Konsumen membangun kepercayaan terhadap sebuah produk melalui pengembangan sikap yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan. Sebaliknya apabila konsumen bersikap positif terhadap produk maka konsumen akan menjadi loyal, misalnya dengan membeli produk tersebut. Sebuah penelitian di industri telekomunikasi menemukan bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% dapat diprediksi akan terjadi peningkatan tingkat retensi konsumen sebesar 2% dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3%. Dalam hal ini para peneliti berkesimpulan bahwa kepuasan konsumen menjadi indikator utama dari retensi pelanggan, pendapatan, dan peningkatan pendapatan perusahaan (Buttle, 2004).

Membangun *trust* adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan pada tahap. Hal ini membuat peneliti ingin mengembangkan penelitian mengenai *trust* sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli secara *online*. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004); Chen dan Barnes (2007); Yaobin dan Tao (2007) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu toko *online* dipengaruhi oleh persepsi tentang perusahaan (*perceived corporate reputation* dan *perceived corporate size*) serta persepsi mengenai *website* (*perceived ease of use* dan *perceived website security*). Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema niat beli ulang (*re-purchase intention*) yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Dari survei yang dilakukan oleh TechnAsia didapatkan hasil bahwa, masyarakat di Indonesia telah melakukan transaksi jual dan beli *online* yakni mencapai Rp 34,3 triliun pada tahun 2014 (*republika.co.id*, Desember 2015). Yang artinya semakin banyak keinginan masyarakat di Indonesia menggunakan teknologi internet sebagai media untuk membeli produk yang dibutuhkan. Dengan tingginya keinginan berbelanja *online* ini digunakan sebagai acuan untuk memenuhi harapan pelanggan dimana selanjutnya akan berperan dalam menggiring pelanggan menuju kepuasan berbelanja online dan melakukan pembelian kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014). Kemudian menurut Bauer *et al.*, (2006) dari sudut pandang manajemen

pemasaran, dimana dimensi keandalan harus ditekankan karena yang paling penting dan paling utama dalam memprediksi nilai yang dilihat pelanggan dan kepuasan.

Di Indonesia, terdapat banyak toko *online* yang bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar terbesar. Toko *online* “Lazada” adalah salah satu toko *online* yang memiliki sifat bisnis ke konsumen atau *Business to Consumer* (B2C). Toko *online* bisnis ke pelanggan dapat diartikan sebagai aktivitas menjual barang dan jasa secara *online* kepada pelanggan akhir (Kotler dan Armstrong, 2006b: 238). Toko *online* tersebut tentunya sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia di Kota Padang. Terlebih Lazada juga memiliki cabang sendiri di Indonesia yang bernama Lazada Indonesia yang didirikan tahun 2012 (blog.lazada.co.id). dengan seiring berjalannya waktu, kesuksesan Lazada Indonesia juga terlihat dimana toko *online* tersebut menjadi salah satu toko *online* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1 Popular Brand Index Results

Rank of popular	E-Commerce	PBI	IR (%)
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Blibli	1.8	
9	Groupon Disdus	1.4	
10	Bukalapak	0.6	
11	Livingsocial	0.5	

Sumber: W&S Market Research, September 2016

Tabel 1.2 Popular Brand Index Results

Rank of popular	E-Commerce	PBI	IR (%)
1	Rakuten	2.6	47.0%
2	Bhinneka	2.1	

3	Elevenia	1.3	
4	LivingSocial	0.5	

Sumber: W&S Market Research, September 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2, dapat dilihat perbedaan antara Lazada dan e-commerce pada tabel 1.1 dengan e-commerce pada tabel 1.2 adalah bahwa Lazada dan e-commerce di tabel 1.1 merupakan platform yang menjembatani antara online shop dengan pembeli. Sedangkan untuk tabel 1.2 adalah online shop yang langsung menjadi ecommerce dengan membawa brand sendiri.

Berdasarkan hasil Tingkat Popularitas Merk atau *Popular Brand Index* (PBI) di Indonesia dapat dijelaskan dengan pencapaian tertinggi diraih oleh Lazada di Indonesia pada *website e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama 3 bulan terakhir atau dapat disebut *Incidence Rate* (IR) saat survey tersebut dilakukan. Kesuksesan Lazada semakin dapat dirasakan ketika dipilih menjadi ketua Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), serta melalui data yang didapat tersebut dapat menyatakan bahwa Lazada Indonesia catatkan penjualan sebesar 520 (lima ratus dua puluh) miliar Rupiah dalam 3 (tiga) hari.

Pada keberhasilan Lazada Indonesia memimpin Harbolnas yang dimulai pada tanggal 10 sampai dengan 12 Desember 2015 dijelaskan ada beberapa penjual dan beberapa *e-commerce* yang menaikkan harga barang kemudian penjual tersebut juga memberikan potongan harga dengan jumlah yang tidak wajar juga sehingga dapat memberi kesan bahwa potongan harga atau diskon yang diberikan sangat besar (<http://tekno.liputan6.com/>, Desember 2015). Sedangkan menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Lazada Indonesia, Magnus Ekbohm, menjelaskan bahwa banyaknya produk yang masuk dalam situs Lazada menjadi penyebab terjadinya kasus ini. Biasanya Tim *Quality Control* mengetahui hal tersebut, namun karena banyaknya produk yang masuk, tim tersebut kecolongan (<http://nasional.republika.co.id/>, Desember 2015). Meskipun demikian, kesuksesan Lazada harus dipertahankan meski sempat mendapat kendala kasus diskon palsu yang

terjadi saat Harbolnas. Lazada harus dapat memelihara kepercayaan dan kenikmatan berbelanja pelanggannya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta minat berbelanja *online* kembali pelanggan tersebut.

Kepuasan adalah kunci untuk jenis toko *online* B2C, karena dapat digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen untuk kembali membeli produk dan loyalitas konsumen (Bhattacharjee, 2001). Sebelum pelanggan merasa puas ketika memiliki pengalaman berbelanja *online* di Lazada, biasanya mereka juga memiliki kendala yang sangat umum dalam bertransaksi *online*, yaitu adalah kepercayaan. Serta kepercayaan dalam bertransaksi *online* (*online trust*) lebih dimaksudkan pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan akan kemampuan *vendor* atau *online shop* dalam memenuhi harapannya dan juga tidak melakukan oportunistik atau penipuan (Gefen *et al.*, 2003). Serta menurut Ba (2001) dalam Chen dan Chou (2012), kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi *online*, karena adanya kekurangan informasi (*information asymmetry*) dan sifat umum dari lingkungan transaksi *online*, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*). Lazada sebagai *online shop* yang terpercaya harus kembali dapat membuktikan keandalannya dalam memenuhi harapan pelanggannya dengan cara memberikan informasi yang jelas dan kepastian akan kualitas serta mentepati janjinya.

Dan juga pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja secara *online*, sementara itu tugas penjual adalah untuk mengembangkan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan (Palvia, 2009). Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan serta telah menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastanti *et al.*, 2014). Sedangkan menurut Pappas *et al.*, (2014), jika konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali, pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi dan berbelanja dengan toko *online* yang sama,

sehingga lebih mudah bagi pelanggan tersebut untuk mempercayai toko *online* itu. Oleh karena itu, kesesuaian antara produk yang dipesan pelanggan Lazada dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada toko *online* tersebut. Kemudian kepuasan akan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan kemudian juga melakukan pembelian ulang pada *vendor* yang sama (Lu *et al.*, 2013).

Selain dari kendala tersebut, faktor psikologis juga mendukung pelanggan untuk berbelanja di *online shop* maupun sekedar melihat-lihat atau *window shopping*, yaitu kenikmatan serta motivasi hedonik (*perceived enjoyment*). Banyaknya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah serta semangat belanjanya saat mencari produk yang diinginkan (Irani dan Hanzaee, 2011). Begitu juga, dengan membanding-bandingkan pilihan produk tersebut, pelanggan berharap agar mendapatkan produk yang terbaik dari semua produk yang ada dan dengan harga yang sesuai. Lazada sendiri juga sudah menyediakan *website* yang dapat menawarkan berbagai macam produk dan merek dengan informasi serta pilihan jenis berbelanja yang lengkap.

Selain dari itu, kemudahan ketika mendapatkan informasi yang tepat serta akurat, dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan dapat membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012). Sudah menjadi kebiasaan bagi setiap pelanggan saat mencari produk yang diinginkan, pasti ada kesenangan tersendiri dalam membanding-bandingkan pilihan produk yang satu dengan produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Ketika kenikmatan dan kesenangan berbelanja *online* semakin dirasakan, penggunaan *online shop* sebagai mesin pencari produk yang dibutuhkan konsumen akan terasa semakin mudah digunakan (Venkatesh, 2000).

Adanya fitur ini akan menambah kenikmatan berbelanja *online* pelanggan Lazada dan diharapkan meningkatkan kepuasan mereka.

Konsumen yang sudah merasakan kenikmatan dan kesenangan dalam berbelanja *online* biasanya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun demikian hal ini hanya akan berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online* (Sarkar, 2011). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2010) mengungkapkan bahwa biasanya masyarakat dan konsumen akan beralih menggunakan jasa *online shop* dalam mencari produk yang dibutuhkannya apabila terbukti menggunakan jasa *online shop* lebih efektif dan efisien. Hasil survey yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2013) dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa pelanggan akan lebih menikmati berbelanja *online* dibandingkan berbelanja ke toko konvensional dikarenakan penjual terkadang membuat mereka merasa diharuskan untuk membeli produk mahal yang bahkan tidak mereka inginkan. Lazada juga harus meningkatkan kenikmatandan kesenangan dalam berbelanja *online* setiap pelanggan dengan inovasi yang dapat menarik pelanggan dengan nilai hedonik yang tinggi, serta juga mampu mengajak pelanggan yang masih berbelanja secara konvensional untuk mencoba berbelanja secara *online*.

Kemudahan yang diberikan Internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara *online*. Jual beli secara *online* atau belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari penjual melalui internet. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia lebih dari separuh total penduduk, membuat Indonesia menjadi pangsa pasar jual beli *online* yang berpotensi. Hal tersebut ditunjukkan pada survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, bahwa internet yang di gunakan di Indonesia lebih banyak dipergunakan dalam hal bisnis *online* melalui *online shop* sebesar 82,2 juta

orang atau 62%. Dan dengan konten media sosial yang sering di kunjungi sebesar 71,6 juta atau 54% adalah Facebook disusul dengan Instagram 19,9 juta orang atau 15%.

Manfaat internet telah membawa banyak orang terhubung ke internet dan konsumen mulai melakukan pembelian *online* melalui internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII 2016 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar adalah dengan rentang umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun, dimana pada rentang tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda atau bisa dikatakan masuk pada generasi Millennial atau generasi Y.

Menurut Lachman dan Brett (2013), generasi Y menganggap serius kegiatan belanja dan menghabiskan banyak waktu melakukan pencarian *online*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian di Consumer Behavior Report (2008) yang mengatakan bahwa Generasi Y dibandingkan generasi lainnya, lebih menyukai kegiatan *online*. Generasi Y diketahui juga sebagai generasi millennial (Burger, 2014). Kelompok demografis dibedakan menjadi 4 generasi, yaitu generasi baby boomer, generasi X (Gen-Xer), generasi millennial dan generasi Z. Generasi baby boomer adalah generasi yang lahir setelah perang dunia kedua. Disebut generasi baby boomer karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980. Generasi millennial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000. Generasi millennial adalah kelompok demografis setelah Generasi X, sedangkan generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini (Purwandi, Lilik; Alvara Research Center, 2016).

Tabel 1.3 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin

Golongan umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
0-4 tahun	9.983.140	9.608.600	19.591.740
5-9 tahun	10.670.615	10.739.089	21.409.704
10-14 tahun	11.238.221	10.614.026	21.852.247
15-19 tahun	10.370.890	9.958.783	20.329.673
20-24 tahun	9.754.543	10.150.607	19.905.150
25-29 tahun	9.271.546	9.821.617	19.093.163
30-34 tahun	8.709.370	9.054.955	17.764.325

35-39 tahun	8.344.025	8.428.967	16.772.992
40-44 tahun	7.401.933	7.347.511	14.749.444
45-49 tahun	6.418.712	6.190.218	12.608.930
50-54 tahun	5.266.079	4.851.176	10.117.255
55-59 tahun	3.813.793	3.563.361	7.377.154
60-64 tahun	2.800.974	2.918.499	5.719.473
65-69 tahun	1.990.762	2.192.385	4.183.147
70-74 tahun	1.470.205	1.570.199	3.040.404
75 tahun +	1.408.711	1.462.776	2.871.487

Sumber : Statistik Indonesia (2010). *Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin* menurut Survei Penduduk Antar Sensus 2005.

Untuk kota Padang sendiri memiliki data yang menjelaskan jumlah penduduk yang berdasarkan umur dan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Penduduk Kota Padang berdasarkan umur dan jenis kelamin

Golongan umur	Laki-Laki	Perempuan	Total
0-4 tahun	277.750	267.609	545.359
5-9 tahun	272.201	261.532	533.733
10-14 tahun	256.611	245.612	502.223
15-19 tahun	243.477	236.784	480.261
20-24 tahun	218.268	215.895	434.163
25-29 tahun	205.473	201.146	406.619
30-34 tahun	189.116	189.218	378.334
35-39 tahun	177.118	182.082	359.200
40-44 tahun	168.727	169.834	338.561
45-49 tahun	148.476	152.492	300.968
50-54 tahun	130.428	138.241	268.669
55-59 tahun	155.129	123.050	278.179
60-64 tahun	88.652	92.396	181.048
65-69 tahun	54.778	60.765	115.543
70-74 tahun	36.331	45.313	81.644
75 tahun +	35.738	60.286	96.024

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2016). *Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin*.

Dari data jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin pada Tabel 1.2 dan 1.3 menjelaskan bahwa proporsi Generation Y yang mencakup lebih dari 35%, Generasi Y adalah Generasi yang rentan usia antara 16-33 Tahun. Kebanyakan dari Generasi Y atau yang sering disebut Echo Boomers ini telah memasuki dunia perkuliahan atau pun sedang memasuki dunia kerja (Solomon, 2013:526).

Salah satu perilaku belanja unik konsumen yaitu konsumen lebih memilih untuk membeli produk-produk Apparel di toko. Dalam hal ini konsumen Generation Y atau yang biasa dikenal dengan “Echo Boomers” atau pun “Millennials”, telah menjadi segmen pasar yang penting dan perilaku belanja konsumen Millennials berpengaruh besar terhadap generasi yang lebih tua (Solomon, 2013:526).

Sedangkan generasi Y adalah Generasi yang sadar serta mengerti akan harga dan kualitas dengan pemilihan produk. Konsumen dengan Generasi Y adalah konsumen yang menggunakan internet sebagai sumber utama informasi dan sosial. Selain itu juga, Konsumen Generasi Y dibesarkan di era kemakmuran ekonomi yang memungkinkan untuk memiliki pendapatan tambahan dan memiliki banyak kesempatan untuk menghabiskannya (Hutahaean dan Hananto, 2013).

Dengan uraian yang telah dijelaskan, peneliti menganggap penelitian ini penting, sehingga peneliti membuat suatu penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH *ONLINE TRUST* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE SHOPPING SATISFACTION* DAN *RE-PURCHASE INTENTION* PADA TOKO ONLINE LAZADA INDONESIA DI KOTA PADANG (Studi Kasus Generasi Millennial)**



1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Online Trust terhadap Online Shopping Satisfaction pada konsumen Toko online Lazada?
2. Bagaimana pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction pada konsumen Toko online Lazada?

3. Bagaimana pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada konsumen Toko online Lazada?
4. Bagaimana pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention pada konsumen Toko online Lazada?
5. Bagaimana pengaruh Online Shopping Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention pada konsumen Toko online Lazada?
6. Bagaimana pengaruh mediasi *Online shopping satisfaction* terhadap *online trust* dan *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh mediasi *Online shopping satisfaction* terhadap *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada konsumen Toko Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada konsumen Toko Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen Toko Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online shopping satisfaction* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online shopping satisfaction* memoderasi hubungan antara *online trust* dengan *online repurchase intention* konsumen Lazada.



7. Untuk mengetahui pengaruh *Online shopping satisfaction* memoderasi hubungan antara *perceived enjoyment* dengan *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penulisan ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia (Studi Kasus Generasi Millennial di Kota Padang) dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

1.4.2 Secara Praktis

Sebagai bahan informasi dan masukan positif bagi Lazada Indonesia dalam melakukan upaya promosi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online Trust* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Shopping Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Lazada Indonesia generasi Millennial dengan pengambilan data menggunakan penyebaran kuisioner secara online.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini mempunyai sistematika yang terdiri atas:

BAB 1 PENDAHULUAN:

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR:

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kerangka Penelitian, Tinjauan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Bab ini membahas tentang Objek dan Ruang Lingkup Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan data, Validitas dan Reabilitas, Metode Analisis Data, Waktu dan Tempat Penelitian..

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini membahas tentang pembahasan hasil dan implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian.

