

**PENGARUH ONLINE TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT
TERHADAP ONLINE SHOPPING SATISFACTION DAN REPURCHASE
INTENTION LAZADA INDONESIA**

**I Made Arya Baskara¹
I Putu Gde Sukaadmadja²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: aryabaskara1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* dan *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, dan *online repurchase intention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 sampel, dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan melakukan uji sobel. Variabel *online trust* dan *perceived enjoyment*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. *Online trust*, *perceived enjoyment*, dan *online shopping satisfaction*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* dan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, *online repurchase intention*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of online trust and perceived enjoyment towards online shopping satisfaction and online repurchase intention study in the city of Denpasar. Variables examined in this study is online trust, perceived enjoyment, online shopping satisfaction, online shopping satisfaction. Samples are taken as many as 115 sample, using purposive sampling method.. The analysis technique used is path analysis and sobel test. Based on the analysis found that the online trust and perceived enjoyment both have positive and significant to the online shopping satisfaction, the online trust and perceived enjoyment variable have positive and significant impact to the online repurchase intention of consumer Lazada Indonesia, online shopping satisfaction variable mediate the effect of online trust and perceived enjoyment on online repurchase intention consumer Lazada Indonesia in the city of Denpasar.

Keywords : *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, *online repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Globalisasi sudah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis saat ini. Harapan masyarakat dalam melakukan transaksi yang lebih mudah, praktis, dan efisien dengan perusahaan penyedia produk yang dibutuhkannya semakin dirasakan perusahaan modern. Adanya internet dan pesatnya perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan solusi atas keinginan masyarakat tersebut, sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari produk yang diinginkan meningkat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:265) ketika jumlah pengguna internet meningkat secara geometris, dan semakin banyak orang yang berpaling pada *Website* untuk mencari informasi produk serta membuat perbandingan awal perbelanjaan, saat itulah *online shop* berada dipuncaknya.

Berdasarkan data dari survei TechinAsia, masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi jual-beli *online* mencapai Rp 34,3 triliun pada tahun 2014 (*republika.co.id*, Desember 2015). Semakin banyak masyarakat Indonesia menggunakan teknologi internet sebagai media untuk membeli produk yang dibutuhkan. Tingginya minat berbelanja *online* ini digunakan sebagai acuan untuk memenuhi harapan pelanggan dimana selanjutnya akan berperan kunci dalam menggiring pelanggan menuju kepuasan berbelanja online dan pembelian kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014). Menurut Bauer *et al.*, (2006) dari sudut pandang manajemen pemasaran, dimensi keandalan harus ditekankan karena paling yang penting dalam memprediksi nilai yang dilihat pelanggan dan kepuasan.

Di Indonesia, ada banyak toko *online* yang bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar terbesar. Toko *online* “Lazada” merupakan salah satu toko *online* yang bersifat bisnis ke konsumen atau *Business to Consumer* (B2C). Toko *online*

bisnis ke pelanggan dimaksudkan 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 provinsi Bali, khususnya daerah kota Denpasar. Terlebih Lazada memiliki cabang sendiri di Indonesia yang bernama Lazada Indonesia yang didirikan tahun 2012 (*blog.lazada.co.id*). Seiring berjalannya waktu, kesuksesan Lazada Indonesia semakin terlihat dimana toko *online* tersebut menjadi salah satu toko *online* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia.

Tabel 1.
Popular Brand Index Results

<i>Rank of Popular</i>	<i>E-Commerce</i>	PBI (%)	IR (%)
1	Lazada	37.4	
2	Tokopedia	18.3	
3	OLX	7.8	
4	Bukalapak	7.4	
5	Zalora	5.9	
6	Elevenia	5.4	
7	Blibli	3.9	
8	Rakuten	2.5	57.1
9	Qoo10	1.7	
10	FJB Kaskus	1.2	
11	Groupon Disdus	0.6	
12	Berrybenka	0.5	
13	Bhinneka	0.5	
14	Matahari Mall	0.5	
15	PinkEmma	0.3	

Sumber : W&S Market Research, September 2015

Berdasarkan tabel tersebut, dijelaskan bahwa hasil Tingkat Popularitas Merk atau *Popular Brand Index* (PBI) di Indonesia dengan pencapaian tertinggi diraih oleh Lazada Indonesia pada *website e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama 3 bulan terakhir atau *Incidence Rate* (IR) saat survei tersebut dilakukan. Kesuksesan Lazada semakin dirasakan ketika dipilih menjadi ketua Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas), dan dengan data dari www.dream.co.id

menyatakan bahwa Lazada Indonesia catatkan penjualan sebesar 520 (lima ratus dua puluh) miliar Rupiah dalam 3 (tiga) hari.

Sangat disayangkan, saat kesuksesan Lazada Indonesia memimpin Harbolnas pada tanggal 10 sampai dengan 12 Desember 2015 diketahui ada beberapa penjual di beberapa *e-commerce* yang menaikkan harga barang dengan tidak wajar. Kemudian penjual tersebut memberikan potongan harga dengan jumlah yang tidak wajar juga sehingga memberi kesan bahwa potongan harga yang diberikan sangat besar (<http://tekno.liputan6.com/>, Desember 2015). Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Lazada Indonesia, Magnus Ekbom, mengemukakan bahwa banyaknya produk yang masuk dalam situs 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 terkendala kasus diskon palsu yang terjadi saat Harbolnas. Lazada harus memelihara kepercayaan dan kenikmatan berbelanja pelanggannya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta minat berbelanja kembali pelanggan tersebut.

Kepuasan merupakan kunci untuk jenis toko *online* B2C, karena dapat digunakan untuk memprediksi niat konsumen untuk kembali membeli produk dan loyalitas konsumen (Bhattacherjee, 2001). Sebelum pelanggan merasa puas akan pengalamannya berbelanja *online* di Lazada, biasanya mereka memiliki kendala yang sangat umum dalam bertransaksi *online*, yaitu kepercayaan. Kepercayaan dalam bertransaksi *online* (*online trust*) lebih dimaksudkan pada keyakinan pelanggan akan kemampuan *vendor* atau *online shop* dalam memenuhi

harapannya dan tidak melakukan oportunis atau penipuan (Gefen *et al.*, 2003). Menurut Ba (2001) dalam Chen dan Chou (2012), kepercayaan pelanggan 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 membuktikan keandalannya dalam memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan informasi yang jelas dan kepastian akan kualitas serta mentepati janjinya.

Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja *online*, sementara itu adalah tugas penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Palvia, 2009). Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastanti *et al.*, 2014). Menurut Pappas *et al.*, (2014), apabila ingin melakukan pembelian kembali, pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi dengan toko *online* yang sama, sehingga lebih mudah bagi pelanggan tersebut untuk mempercayai toko *online* itu bila toko *online* tersebut memiliki performa yang baik. Maka dari 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 melakukan pembelian ulang pada *vendor* yang sama (Lu *et al.*, 2013).

Diluar dari kendala tersebut, pelanggan memiliki faktor psikologis yang mendukungnya untuk berbelanja di *online shop* maupun sekedar melihat-lihat

atau *window shopping*, yaitu kenikmatan atau motivasi hedonik (*perceived enjoyment*). Beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah belanjanya saat mencari produk yang diinginkan (Irani dan Hanzaee, 2011). Ditambah, 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 sudah menyediakan *website* yang menawarkan berbagai macam produk dan merek dengan informasi serta pilihan jenis yang lengkap.

Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat, dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012). Sudah menjadi hobi bagi setiap pelanggan saat mencari produk yang diinginkan, pasti ada kesenangan tersendiri dalam membanding-bandingkan pilihan produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Ketika kenikmatan 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.

Pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online* (Sarkar, 2011). Berdasarkan penelitian oleh Lee (2010)

mengungkapkan bahwa masyarakat akan beralih menggunakan jasa *online shop* dalam mencari produk yang dibutuhkannya apabila terbukti menggunakan jasa *online shop* lebih efektif dan efisien. Hasil survey dari Liu *et al.*, (2013) dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa pelanggan lebih menikmati berbelanja *online* dibandingkan berbelanja ke toko konvensional dikarenakan penjual terkadang membuat mereka merasa diwajibkan untuk membeli produk mahal yang bahkan tidak mereka inginkan. Lazada harus meningkatkan kenikmatan berbelanja *online* setiap pelanggan dengan inovasi yang dapat menarik pelanggan dengan nilai hedonik yang tinggi, serta mampu mengajak pelanggan yang masih berbelanja secara konvensional untuk mencoba berbelanja secara *online*.

Upaya-upaya yang telah dilakukan Lazada Indonesia menjadikannya sebagai situs *online* terpercaya untuk berbelanja secara *online* harus dipertahankan. Meskipun sempat mengalami isu pada Harbolnas upaya memperbaiki citra Lazada Indonesia dimata pelanggannya merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Masyarakat di Kota Denpasar tentu mengharapkan kemudahan berbelanja dan kejujuran dari toko *online* Lazada Indonesia agar kepuasan mereka terjaga dan dapat memunculkan niat membeli kembali.

Kepuasan berbelanja *online* secara positif dan signifikan akan meningkat apabila penjual *online* jujur serta menyediakan informasi yang lengkap, sehingga akan terbentuk kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Azar *et al.*, 2015). Menurut Ltifi (2012), perusahaan yang menjual produknya secara *online* harus mempertahankan citra akan keuntungan yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, sehingga membuat konsumen percaya dan loyal terhadap perusahaan. Kemampuan *vendor online* menjaga privasi konsumen

akan meningkatkan kepuasan berbelanja *online* konsumen secara positif dan signifikan dalam hal keamanan, dan dari keamanan tersebut akan muncul rasa percaya konsumen pada *vendor online* tersebut (Kökzal, 2015). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

Menurut Childers *et al.*, (2001), kenikmatan intrinsik pada konsumen dalam berbelanja *online* akan menggiring konsumen ke arah kepuasan secara positif dan signifikan yang terdiri dari kenyamanan, kejelasan, dan kebebasan dalam mencari produk substitusi secara pribadi. Begitu pula dengan hasil penelitian Kim dan Fiore (2007), mengungkapkan bahwa bila toko *online* tersebut lebih mengedepankan unsur kenikmatan dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja *online* maka pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* akan lebih memuaskan secara positif dan signifikan. Penelitian dari Wen *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa penampilan *website* yang kaya akan gambar atau tampilan yang menarik dimana merupakan salah satu elemen kenikmatan berbelanja *online* akan meningkatkan kepuasan berbelanja secara positif dan signifikan pada *online shop* tersebut. Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H2 : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

Menurut Kaveh (2011), kepercayaan dalam berbelanja *online* memiliki 3 dimensi yaitu sikap, komunikasi, serta penampilan, dan ketiga dimensi ini digabungkan menjadi kepercayaan dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali secara *online* pada konsumen. Begitu pula dengan Razak *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa minat membeli

kembali secara *online* akan meningkat secara positif dan signifikan seiring dengan meningkatnya nilai kepercayaan yang terbagi atas kebajikan, integritas, dan kemampuan yang terpercaya dari *online shop*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* Konsumen Lazada Indonesia.

Chiu *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa kesenangan konsumen yang terdiri dari peran dan petualangan saat berbelanja *online* akan memberikan efek hedonik yang akan secara positif dan signifikan meningkatkan minat pembelian kembali secara *online*. Menurut Trisnawati *et al.*, (2012) konsumen melakukan pembelian ulang karena mereka mendapatkan kesenangan saat berbelanja sebelumnya, sehingga akan meningkatkan niat membeli kembali mereka secara positif dan signifikan dengan harapan mendapatkan kesenangan yang sama atau lebih. Hasil penelitian Al-maghribi *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa untuk memperoleh efek yang positif dan signifikan pada minat pembelian kembali secara *online*, maka perusahaan harus memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dimana keterlibatan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan akan menjadi faktor kunci. Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H4 : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014) kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang positif dan signifikan terhadap harapan dan minat pembelian kembali secara *online* konsumen tersebut. Chen dan Chou (2012) serta Chen *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif

dan signifikan pada keberlanjutan minat konsumen dalam menggunakan *online shop*. Niat berbelanja kembali berbelanja *online* akan meningkat secara positif dan signifikan karena mereka sudah terpuaskan dimana pengalaman berbelanja online tersebut akan membuat mereka merasa bahwa berbelanja *online* adalah keputusan yang bijak (Mohamed, 2014). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Online shopping satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Kepercayaan konsumen pada penjual *online* yang meliputi; percaya penjual akan memberikan pelayanan yang baik, percaya penjual akan mengirim barang sesuai janji, percaya penjual menjaga data pribadi konsumen, menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan dari kepuasan tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen untuk belanja *online* secara positif dan signifikan juga (Juniwati, 2015). Menurut Bulut (2015), Niat konsumen berbelanja pada *online shop* yang sama akan meningkat secara positif dan signifikan apabila *online shop* tersebut mampu menjaga kepercayaan dan didukung dengan meningkatnya kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

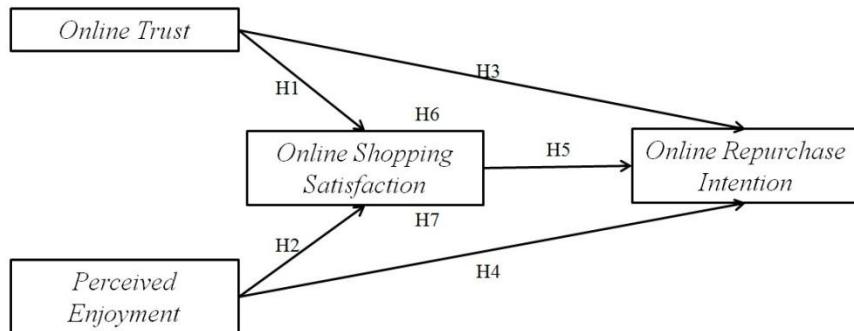
Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Keterlibatan konsumen dalam proses belanja *online* akan menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, dan keterlibatan ini akan memunculkan perspektif bahwa perusahaan penyedia *online shop* sangat peduli dengan kebutuhan konsumennya, sehingga akan mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan bagi konsumen dan meningkatkan niat konsumen secara positif dan

signifikan untuk kembali merasakan pengalaman yang sama (Pappas *et al.*, 2012). Menurut Lin *et al.*, (2010), kepuasan berbelanja *online* konsumen akan meningkat secara positif dan signifikan dengan didukung oleh kenikmatan dalam berbelanja *online* dan dapat digunakan untuk memprediksi penilaian internal perspektif konsumen yang meningkatkan secara positif dan signifikan niat membeli kembali pada *online shop* yang sama. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Azar *et al.*, (2015), Ltifi (2012), Kokzal (2015), Childers *et al.*, (2001), Kim dan Fiore (2007), Wen *et al.*, (2011), Kaveh (2011), Razak *et al.*, (2013), Chiu *et al.*, (2014), Trisnawaati *et al.*, (2012), Al-maghribi *et al.*, 2011, Lin dan Lekhawipat (2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang merupakan suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007: 55). Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini membahas tentang pengaruh *onlinetrust* terhadap *online shopping satisfaction*, *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction*, *online trust* terhadap *online repurchase intention*, *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*, pengaruh *online shopping satisfaction* terhadap *online repurchase intention*,

intention, pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* melalui *online shopping satisfaction*, serta pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* melalui *online shopping satisfaction*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar-Bali, lokasi ini dipilih dinilai memiliki masyarakat yang sadar akan perkembangan teknologi dan kemudahan yang dihasilkannya, sehingga diharapkan mampu memahami maksud dari penelitian ini. Variabel Eksogen merupakan variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *online trust* (X1) dan *perceived enjoyment* (X2). Variabel intervening adalah variabel yang berperan ganda dan menjadi perantara hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam hal ini yang merupakan variabel intervening adalah *online shopping satisfaction* (Y1). Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention* (Y2).

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi kuesioner yang dikuantifisir berdasarkan data ordinal. Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, dan *online repurchase intention* melalui kuesioner yang disebarluaskan ke target responden.

Sumber primer adalah data yang diambil secara langsung dan diperoleh melalui hasil kuesioner dari responden yang disebar secara tertulis maupun *online*. Kuesioner berupa penilaian terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian dan objek penelitian. Sumber sekunder merupakan data yang diperoleh

melalui hasil riset yang telah ada dan diperoleh dari data tertulis yang berkaitan dengan penelitian.

Definisi variabel penelitian secara operasional yang berkaitan dengan obyek penelitian, dibatasi oleh faktor penentu (indikator) variabel, yaitu *online trust* (X1), *perceived enjoyment* (X2), *online shopping satisfaction* (Y1), dan *online repurchase intention* (Y2).

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Online Trust</i> (X1)	1. Kejujuran (X1.1) 2. Tindakan oportunistik (X1.2) 3. Penepatan janji (X1.3) 4. Terpercaya (X1.4)	Gefen, <i>et al.</i> , (2003), Chiu, <i>et al.</i> , (2009), Pappas, <i>et al.</i> , (2014)
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	1. Kenyamanan bertransaksi (X2.1) 2. Situs yang menarik (X2.2) 3. Kemudahan bertransaksi (X2.3) 4. Kesenangan (X2.4)	Venkatesh (2000), Kamis dan Prank (2012)
<i>Online Shopping Satisfaction</i> (Y1)	1. Kinerja (Y1.1) 2. Pengalaman yang menyenangkan (Y1.2). 3. Pilihan yang tepat (Y1.3)	Bhattacherje (2001) & Lee (2010)
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y2)	1. Adanya kesempatan (Y2.1) 2. Adanya kemungkinan (Y2.2). 3. Adanya niat (Y2.3).	Chiu, <i>et al.</i> , (2009)

Sumber: data primer diolah, (2016)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 115). Khusus dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat di Kota Denpasar yang menjadi pelanggan toko *online Lazada.co.id.*, namun belum dapat dipastikan jumlahnya karena jumlah pelanggan *Lazada.co.id* tidak diketahui.

Menurut Utama (2012: 178) ukuran sampel diperoleh berdasarkan indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga 14 dikalikan 5 sampai dengan 10 menghasilkan 70 sampai dengan 140.

Berdasarkan perkalian tersebut, kisaran jumlah sampel yang akan digunakan berkisar antara 70 hingga 140 sampel. Sebagai pertimbangan untuk memperoleh hasil yang signifikan, direkomendasikan ukuran sampel minimum sebesar 100 sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 115 sampel.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar, pendidikan minimal sedang menempuh SMA atau sederajat, responden pernah membeli produk secara *online* melalui *Lazada.co.id* minimal sekali dalam 6 bulan terakhir..

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa daftar pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala Likert (skala lima tingkat). Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007:132). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif dan masing-masing pertanyaan diberikan skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Tanggapan responden atas variabel penelitian yang dituangkan melalui kuesioner dideskripsikan dengan cara menggolongkan nilai rata-rata skor jawaban responden pada kriteria skala pengukuran yang telah ditetapkan (Suharso, 2010:21). Kriteria skala pengukuran dibagi ke dalam 5 (lima) kategori, dimana masing-masing kategori memiliki *interval range* yang diperoleh dari :

$$\text{Interval range} = \frac{(\text{Nilai batas tertinggi} - \text{Nilai batas terendah})}{\text{Total nilai yang digunakan}} \quad \dots \quad (1)$$

$$\text{Interval range} = \frac{(5 - 1)}{1} = 0,8$$

Sehingga kriteria skala pengukuran terbagi sebagai berikut.

Tabel 3
Kriteria Pengukuran Skor Responden

Kriteria	Skor
Sangat buruk	1,00 - 1,79
Buruk	1,80 - 2,59
Cukup	2,60 - 3,39
Baik	3,40 - 4,19
Sangat baik	4,20 - 5,00

Pengujian instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah terkumpul diuji dengan bantuan program SPSS 13.0.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur atau disebut juga sebagai *path analysis*. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, di mana pengembangan tersebut merupakan penerapan variabel *intervening*. Variabel *intervening* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Keterangan:

$Y_1 = \text{Online Shopping Satisfaction}$

b = Koefisien regresi

$X_1 = Online\ Trust$

$X_2 = Perceived\ Enjoyment$

e1 = Koefisien pengaruh variabel lain pada substruktur pertama

Keterangan:

Y₂ = Online Repurchase Intention

b = Koefisien regresi

$X_1 = Online\ Trust$

$X_2 = \text{Perceived Enjoyment}$

$Y_1 = \text{Online Shopping Satisfaction}$

e_2 = Koefisien pengaruh variabel lain pada substruktur kedua

Uji Sobel adalah metode pengujian signifikansi efek mediasi. Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *online trust* (X_1) ke variabel *online repurchase intention* (Y_2) melalui variabel *online shopping satisfaction* (Y_1). Kemudian pengaruh tidak langsung yang kedua yaitu pengaruh variabel *perceived enjoyment* (X_2) ke variabel *online repurchase intention* (Y_2) melalui variabel *online shopping satisfaction* (Y_1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk uji validitas pada penelitian ini digunakan 30 responden.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Online trust</i> (X_1)	X1.1	0,876	Valid	0,850	Reliabel
	X1.2	0,819	Valid		
	X1.3	0,767	Valid		
	X1.4	0,885	Valid		
	X2.1	0,848	Valid		
<i>Perceived enjoyment</i> (X_2)	X2.2	0,778	Valid	0,833	Reliabel
	X2.3	0,864	Valid		
	X2.4	0,794	Valid		
	Y1.1	0,910	Valid		
<i>Online shopping satisfaction</i> (Y_1)	Y1.2	0,877	Valid	0,859	Reliabel
	Y1.3	0,872	Valid		
	Y2.1	0,971	Valid		
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y_2)	Y2.2	0,991	Valid	0,981	Reliabel
	Y2.3	0,991	Valid		

Sumber : data primer diolah, (2016)

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,3. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas data. Tabel 4 juga menunjukkan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan atau reliabilitas data.

Variabel *online trust* dibentuk oleh empat konstruk dengan jawaban responden seperti tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap *Online Trust*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tahu bahwa toko <i>online Lazada.co.id</i> jujur.	0	4	34	58	19	437	3,80
2	Saya tahu bahwa toko <i>online Lazada.co.id</i> tidak bertindak oportunistik (mencari keuntungan yang tidak bersih)	0	3	29	55	28	453	3,94
3	Saya tahu bahwa toko <i>online Lazada.co.id</i> menepati janjinya	0	4	26	68	17	443	3,85
4	Saya tahu bahwa toko <i>online Lazada.co.id</i> terpercaya	0	0	25	76	14	449	3,90
Rata-rata keseluruhan								3,87

Sumber: data primer diolah, 2016

Data dari Tabel 5 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai *online trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang cukup baik untuk melakukan pembelian *online* melalui *Lazada.co.id*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya tahu bahwa toko *online Lazada.co.id* tidak bertindak oportunistik (mencari keuntungan yang tidak bersih)” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Ini berarti responden percaya toko

online *Lazada.co.id* tidak melakukan tindakan oportunistik atau mencari keuntungan yang tidak bersih dari pelanggannya.

Variabel *perceived enjoyment* dibentuk oleh empat konstruk dengan jawaban responden seperti tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap *Perceived Enjoyment*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa nyaman selama seluruh proses berbelanja online di <i>Lazada.co.id</i> .	0	0	26	67	22	456	3.97
2	Situs <i>Lazada.co.id</i> adalah situs yang menarik untuk dikunjungi.	0	0	23	53	39	476	4.14
3	Proses berbelanja di <i>Lazada.co.id</i> mudah atau gampang	0	0	33	69	13	440	3.83
4	Saya senang ketika berbelanja online menggunakan <i>Lazada.co.id</i> .	0	0	27	64	24	457	3.97
Rata-rata keseluruhan							3,98	

Sumber: data primer diolah, 2016

Data dari Tabel 6 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai *perceived enjoyment* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kenikmatan berbelanja online melalui *Lazada.co.id* dan mendapatkan kesenangan tersendiri ketika berbelanja. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Situs *Lazada.co.id* adalah situs yang menarik untuk dikunjungi.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Ini berarti *Lazada.co.id* memiliki desain website yang menawarkan berbagai produk serta harga yang beragam, membuat situs berbelanja online ini menarik untuk dikunjungi.

Variabel *online shopping satisfaction* dibentuk oleh tiga konstruk dengan jawaban responden seperti tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap *Online Shopping Satisfaction*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya puas dengan kinerja <i>Lazada.co.id</i>	0	2	33	72	8	431	3.75
2	Saya senang memiliki pengalaman berbelanja menggunakan <i>Lazada.co.id</i>	0	0	25	81	9	444	3.86
3	Menggunakan <i>Lazada.co.id</i> adalah keputusan yang tepat.	0	6	27	71	11	432	3.76
Rata-rata keseluruhan							3,79	

Sumber : data primer diolah, 2016

Data dari Tabel 7 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai *online shopping satisfaction* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 yang termasuk kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden puas akan kinerja *Lazada.co.id* serta adanya kesesuaian antara harapan dengan apa yang diterima oleh pelanggan *Lazada.co.id*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya senang memiliki pengalaman berbelanja menggunakan *Lazada.co.id*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Ini berarti responden merasa bangga akan pengalamannya yang telah menggunakan *Lazada.co.id* sebagai *vendor* belanja *online* mereka, dan umumnya mereka akan cenderung menceritakan pengalamannya tersebut ke orang lain.

Variabel *online repurchase intention* dibentuk oleh tiga konstruk dengan jawaban responden seperti tersaji pada Tabel 8. Data dari Tabel 8 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai *online repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang termasuk kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk berbelanja *online* menggunakan *Lazada.co.id* di masa depan. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Sangat mungkin bahwa saya akan terus membeli

produk dari situs *Lazada.co.id* di masa depan.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Ini menunjukkan bahwa responden mempunyai dorongan dalam diri untuk berkesempatan berbelanja *online* melalui *Lazada.co.id* di masa depan.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap *Online Repurchase Intention*

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil Path Analysis

Menurut Ridwan dan Kuncoro (2011:152) menyebutkan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* antara lain:

Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur

Persamaan Sub-struktur 1

$$Y_1 = 0,504X_1 + 0,386X_2 + e_1$$

Persamaan Sub-struktur 2

$$Y_2 = 0,197X_1 + 0,156X_2 + 0,527Y_1 + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis ε_1 dan ε_2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$= 1 - (0,639)^2(0,618)^2$$

$$= 1 - (0,408) (0,382)$$

$$= 1 - 0,156 = 0,844$$

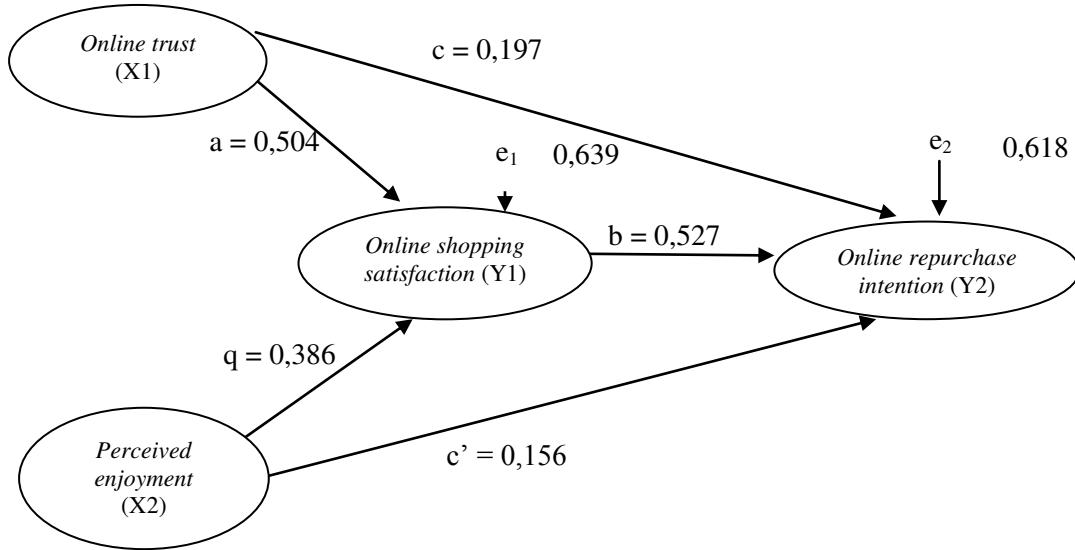
Nilai determinasi total sebesar 0,844 mempunyai arti bahwa sebesar 84,4% variasi *online repurchase intention* dijelaskan oleh variasi *online trust*, *perceived enjoyment*, dan *online shopping satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 15,6% djelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel secara parsial

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut:

Jika $\text{Sig. } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $\text{Sig. } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *online trust* terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia diperoleh nilai $\text{sig. } t$ sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,504. Nilai $\text{sig. } t$ $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *online trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

Hasil analisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia diperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,386. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia diperoleh nilai sig. t sebesar 0,017 dengan nilai koefisien beta 0,197. Nilai sig. t 0,017 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Hasil analisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia diperoleh nilai sig. t sebesar 0,042 dengan nilai koefisien beta 0,156. Nilai Sig. t 0,042 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *online shopping satisfaction* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia diperoleh nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,527. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti

bahwa *online shopping satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
***Online trust* (X_1), *Perceived enjoyment* (X_2), *Online shopping satisfaction* (Y_1),**
dan *Online Repurchase Intention* (Y_2)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi	Error
<i>Online trust</i> (X_1) ke <i>Online shopping satisfaction</i> (Y_1)	0,504	-	0,504	0,000	0,639
<i>Perceived enjoyment</i> (X_2) ke <i>Online shopping satisfaction</i> (Y_1)	0,386	-	0,368	0,000	0,639
<i>Online trust</i> (X_1) ke <i>Online Repurchase Intention</i> (Y_2)	0,197	0,266	0,463	0,017	0,618
<i>Perceived enjoyment</i> (X_2) ke <i>Online Repurchase Intention</i> (Y_2)	0,156	0,203	0,359	0,042	0,618
<i>Online shopping satisfaction</i> (Y_1) ke <i>Online Repurchase Intention</i> (Y_2)	0,527	-	0,527	0,000	0,618

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010, bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji Sobel I menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 4,508 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ yang berarti variabel *online*

shopping satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil uji Sobel II menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,980 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ yang berarti variabel *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis pada pengaruh *online trust* terhadap *online shopping satisfaction*, dengan hasil ($\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar $0,504$ yang menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* Konsumen Lazada Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *online trust* maka akan semakin besar *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction*, dengan hasil ($\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar $0,386$ yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* maka akan semakin besar *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention*, dengan hasil ($\text{sig. } 0,017 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar $0,197$ yang menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia. Hal tersebut berarti

bahwa semakin tinggi *online trust* maka akan semakin besar *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*, dengan hasil ($\text{sig. } 0,042 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,156 yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* maka akan semakin besar *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *online shopping satisfaction* terhadap *online repurchase intention*, dengan hasil ($\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,527 yang menunjukkan bahwa *online shopping satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *online shopping satisfaction* maka akan semakin besar *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia.

Pengujian hipotesis pada peran *online shopping satisfaction* dalam memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, dengan menggunakan uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, dengan hasil $Z = 4,508 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$.

Pengujian hipotesis pada peran *online shopping satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, dengan menggunakan uji Sobel atau *Sobel Test*

membuktikan peran *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, dengan hasil $Z = 3,980 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dihasilkan. Pertama, di dalam variabel *online trust* didapat hasil bahwa indikator “Saya tahu bahwa toko *online Lazada.co.id* tidak bertindak oportunistik (mencari keuntungan yang tidak bersih)” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Ini berarti citra Lazada Indonesia dimata konsumennya masih tetap terjaga walau sebelumnya sempat terdapat kasus yang merusak nama baik Lazada Indonesia. Hal ini juga menunjukkan responden memiliki rasa percaya pada Lazada Indonesia dengan perspektif Lazada Indonesia tidak akan bertindak curang dalam bertransaksi.

Implikasi yang kedua yaitu di dalam variabel *perceived enjoyment* didapatkan hasil bahwa indikator “Situs *Lazada.co.id* adalah situs yang menarik untuk dikunjungi”, menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Ini menunjukkan bahwa kualitas situs Lazada Indonesia dapat menarik konsumen untuk mengunjunginya. Hal ini juga membuktikan bahwa Lazada Indonesia memiliki daya tarik tersendiri baik bagi konsumennya maupun para pengguna internet dengan menyediakan situs yang menarik untuk dikunjungi.

Implikasi yang ketiga yaitu di dalam variabel *online shopping satisfaction* didapatkan hasil bahwa indikator “Saya senang memiliki pengalaman berbelanja

menggunakan *Lazada.co.id*” menjadi indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan konsumen Lazada Indonesia merasakan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan dan tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya tersebut ke kerabatnya sehingga akan menjadi peningkatan popularitas Lazada Indonesia.

KETERBATASAN PENILITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden yang berada di luar wilayah Kota Denpasar. Kedua, penelitian ini hanya mencari pengaruh *online trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* dan *online repurchase intention* dengan *online shopping satisfaction* sebagai variabel mediasi. Terakhir, sulitnya memperoleh data berupa pendukung penelitian seperti prestasi penjualan *Lazada.co.id* dan profil perusahaan yang lebih terperinci.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa 1) *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia, 2) *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia, 3) *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, 4) *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, 5) *Online shopping satisfaction*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, 6) Peran *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia, 7) Peran *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan cakupan wilayah penelitian dan dapat mengembangkan variabel penelitian, karena isu-isu terhadap perdagangan *online* saat ini masih hangat diperbincangkan dimana ada suatu kaitan yang erat antara kepercayaan konsumen dengan keandalan toko *online* dalam memenuhi permintaan konsumennya. Bagi pihak perusahaan Lazada Indonesia diharapkan untuk meningkatkan keandalan dan menjaga kepercayaan konsumennya, mempermudah proses transaksinya, meningkatkan kinerjanya dalam memuaskan konsumen, serta memberikan edukasi mengenai *online shop*.

REFERENSI

- Al-maghribi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., dan BinAli, A. 2011. Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6 (1):42-65.
- Azar, S., Khan, S.N., dan Shavaid, J. 2015. Familiarity with Online Retailing, *The Journal of Developing Areas*, 49 (6):133-144.
- Bauer, H. H., Falk, T., dan Hammerschmidt, M. 2006. eTransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, *Journal of Business Research*. 59:866–875.
- Bhattacherjee, A. 2001. An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, *Decision Support Systems*, 32:201–214.
- Bulut, Z. A., 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective, *International Journal of Business and Social Science*, 6 (10):55-63.

- Chen, S-C., Chen, H-H., dan Chen, M-F. 2009. Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Self-service Technologies, *Industrial Management & Data Systems*, 109 (9):1248-1263.
- Chen, Y-T., dan Chou, T-Y. 2012. Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Online Shopping Perspectives of Fairness and Trust, *Online Information Review*, 36 (1):104-125.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., dan Carson, S. 2001. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77:511-535
- Chiu, C-M., Chang, C-C., Cheng, H-L., dan Fang, Y-H. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping, *Online Information Review*, 33 (4):761-784.
- Chiu, C-M., Wang, E. T. G., Fang, Y-H., dan Huang, H-Y. 2014, Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: the Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk, *Information Systems Journal*, 24:85-114.
- Festiani, Satya. 2015. Transaksi Online di Indonesia Capai Rp 34,3 Triliun. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/15/07/07/nr47xd-transaksi-online-di-indonesia-capai-rp-343-triliun>. Diakses tanggal 8 Desember 2015.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. 2003, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1):51-90.
- Ilman, Fariz. Mengulik Sejarah Jejak Perjalanan Lazada Indonesia. <http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia/>. Diakses tanggal 5 Januari 2016.
- Irani, N., dan Hanzae, K. H. 2011. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction, *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3):89-103.
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak), *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (1):140-156
- Kamis, A. dan Frank, J. 2012. The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel, *Journal of Travel and Tourism Research*.

- Kaveh, M. 2011. Role of Trust in Explaining Repurchase Intention, *African Journal of Business Management*, 6 (14):5014-5025.
- Köksal, Y., dan Penez, S. 2015. An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping, *Journal of Marketing and Management*, 6 (1):28-40.
- Kim, J., Fiore, A.M., dan Lee, H-W. 2007. Influence of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, and Shopping Involvement on Consumer Patronage Behavior towards an Online Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:95-107.
- Lee, M-C. 2009. Explaining and Predicting Users' Continuance Intention toward E-learning: An Extension of the Expectation-confirmation Model, *Computers & Education*. 54:506–516
- Lin, C., dan Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting Online Repurchase Intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4):597-611.
- Lin, C-Y., Fang, K., dan Tu, C-C. 2010. Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online, *Journal of Computers*, 5 (10):1527-1533.
- Ltifi, M. 2012. E-Satisfaction & E-Loyalty of Consumers Shopping Online, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1):1-20.
- Lu, L-C., Chang, H-H., dan Yu S-T. 2013. Online Shoppers' Perceptions of E-retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty, An Exploratory Study in Taiwan. *Internet Research*, 23 (1):47-68.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., dan Haghshenas, H. 2014. Insights into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9):1453-1476.
- Palvia, P. 2009. The Role of Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management*, 46:213-220.
- Pappas, I. O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., dan Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3):187-204.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., dan Hidayat, K. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention" (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 16 (1):1-7.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga.

- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., dan Mamat, M. 2014. Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130:577-582.
- Sarkar, A. 2011. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in *Online* Shopping. *International Management Review*, 7 (1):58-95.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Lazar. 2008. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharso, P. 2010. Model Analisis Kuantitatif “TEV”. Jakarta: Indeks
- Trisnawati, E., Suroso, A., Kumorohadi, U. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (2):126 – 141.
- Utama, M. S. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Modul Perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Venkatesh, V. 2000. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11 (4):342–365.
- Wen, C., Prybutok, V.R., dan Xu, C. 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention, *The Journal of Computer Information Systems*, 52 (1):14-23.