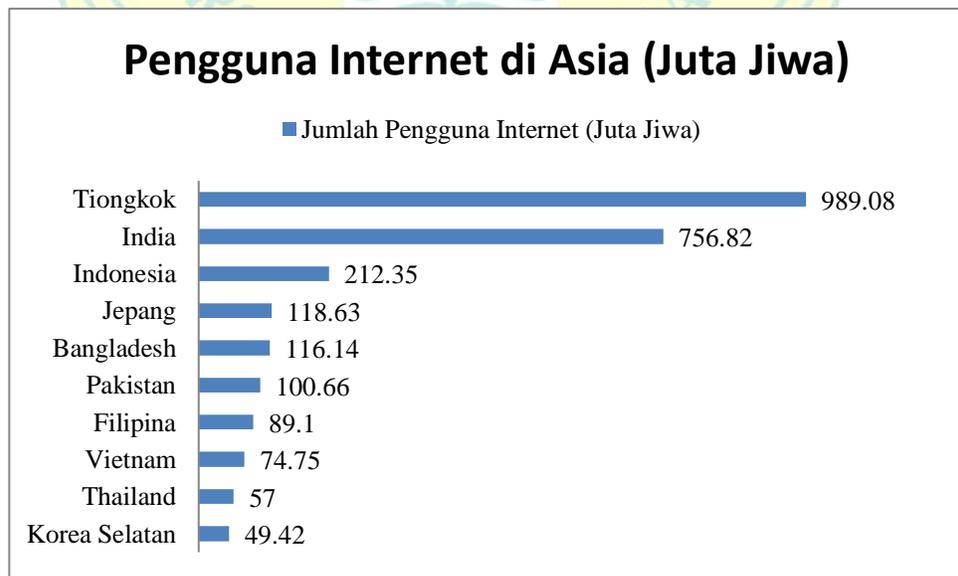


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

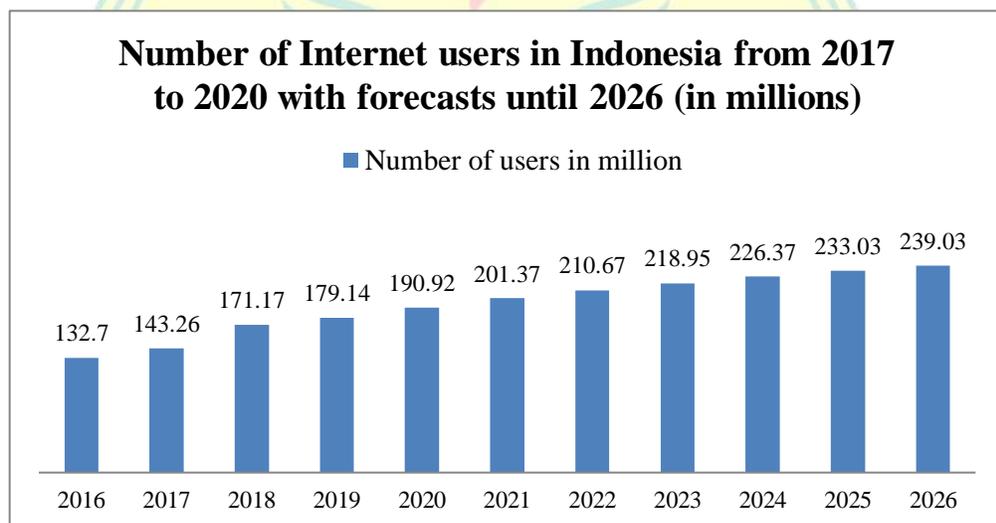
Kemajuan teknologi sekarang berdampak besar bagi kehidupan manusia karena dengan menggunakan teknologi manusia bisa lebih mudah menjalankan aktivitas keseharian mereka. Suatu hal penting terkait kemajuan teknologi yaitu dengan munculnya internet. Internet dapat mempermudah manusia untuk berinteraksi atau berhubungan satu sama lain, mencari informasi, dan memenuhi segala bentuk kebutuhan lainnya. Hal ini dibuktikan dari adanya pertumbuhan yang tinggi pada pengguna internet di Asia khususnya Indonesia.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 28 Oktober 2021

Menurut Kusnandar Budy (2021) Indonesia adalah sebuah negara yang mempunyai penduduk dengan pengguna internet terbesar di Asia. Di posisi pertama yaitu Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 989 juta jiwa. Di posisi kedua yaitu India dengan jumlah pengguna internet sebanyak 755 juta jiwa, sedangkan di posisi ketiga yaitu Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 212 juta jiwa. Hal ini berarti sebanyak 76,8% penduduk Indonesia dari total penduduk sebesar 276 juta jiwa penduduk telah menggunakan internet.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <https://www.statista.com/>, diakses 28 Oktober 2021

Menurut Hanadian Nurhayati (2021) terdapat kenaikan di Indonesia untuk pengguna internet tiap tahunnya dan diprediksi akan adanya peningkatan pengguna internet pada tahun 2026. Pada tahun 2021 pengguna internet berjumlah 201,37 juta jiwa dengan prediksi pada tahun 2026 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 239,03 juta jiwa. Oleh karena itu, dengan perkembangan internet yang sangat pesat serta mewabahnya pandemi virus COVID-19 dari tahun 2020 sampai sekarang telah memicu

diberlakukannya kebijakan pemerintah untuk menjaga jarak satu sama lain dengan tujuan supaya dapat memutus rantai penyebaran COVID-19 di Indonesia, sehingga hal tersebut memberikan dampak yang signifikan pada perubahan pola konsumsi konsumen untuk mengalihkan segala bentuk kegiatan dan pemenuhan kebutuhannya dengan menggunakan layanan digital.

Berdasarkan data dari Banirestu (2021) yang memaparkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) pada bulan April menunjukkan bahwa konsumsi layanan digital yang dilakukan oleh Gen Z meningkat selama pandemi di mana dalam kurun waktu tiga bulan terakhir sebanyak 57% responden adalah pengguna *web e-commerce*, 36% responden adalah pengguna layanan untuk mengirim makanan, dan 23% responden adalah pengguna layanan untuk mengirim bahan makanan. Terdapat berbagai alasan yang dinyatakan oleh konsumen atas penggunaan layanan digital tersebut yaitu adanya kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, seperti lebih efektif dan efisien karena tersedianya pilihan produk yang lebih banyak, adanya promo/diskon, harga produk lebih murah, lebih praktis, serta risiko kemungkinan tertular COVID-19 kecil. Selain itu didukung data dari Maulandy Rizky (2021) yang memaparkan hasil survei SIRCLO bersama Katadata Insight Center pada bulan Oktober yang menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19 berlangsung telah mempercepat pertumbuhan *e-commerce* dan juga meningkatkan konsumsi digital masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya pandemi membuat segala bentuk kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan masyarakat Indonesia dialihkan melalui layanan digital, sehingga hal tersebut mendorong perilaku konsumen untuk belanja secara *online* di mana sebanyak 74,5% konsumen berbelanja secara *online* daripada *offline* saat adanya pandemi.

Sehingga dari fakta tersebut membuat perusahaan sadar akan pentingnya teknologi digital di era saat ini dan mulai berlomba-lomba untuk menyediakan platform yang memiliki tugas sebagai perantara yang

mengakomodasi antara konsumen dan penjual untuk dapat melakukan proses transaksi produk atau layanan secara *online* yang disebut sebagai *marketplace* Sitoroesmi (2021). Menurut (Sumarwan & Tjiptonon, 2019:136) dalam pengembangan strategi pemasaran digital, penting bagi perusahaan yang secara keseluruhan berbasis teknologi seperti *marketplace* untuk mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong untuk dapat memengaruhi tingkat adopsi atau penerimaan teknologi digital oleh pelanggannya. Hal ini dikarenakan tingkat adopsi penerimaan oleh pelanggan akan berdampak pada kemajuan atau kemunduran bisnis perusahaan tersebut. Faktor-faktor penting yang menjadi pendorong untuk dapat memengaruhi tingkat adopsi atau penerimaan teknologi digital oleh pelanggan adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* atas penggunaan teknologi digital atau *marketplace* tersebut. Sehingga dapat disimpulkan jika layanan *marketplace* mudah digunakan dan bermanfaat bagi pelanggan, maka layanan *marketplace* akan mudah diterima oleh pelanggannya dan berkemungkinan besar akan terus digunakan oleh pengguna untuk transaksi pembeliannya di *marketplace* tersebut. Contoh *marketplace* di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

**Tabel 1.1 Gross Merchandise Value E-Commerce**

No.	Brand	2020	2021
1	Shopee	US\$ 14,2 Miliar	US\$ 56 Miliar
2	Tokopedia	US\$ 14 Miliar	US\$ 22,1 Miliar
3	Lazada	US\$ 4,5 Miliar	US\$ 21 Miliar

Sumber: <https://katadata.co.id/>, diakses 24 Mei 2022

Berdasarkan data dari Setyowati Desy (2021) selama pandemi berlangsung telah mendorong perilaku konsumen untuk belanja secara *online*. tabel 1.1 menunjukkan bahwa *gross merchandise value* dari tiga pemain utama di sektor *e-commerce* dari tahun 2020 – 2021 masing-masingnya mengalami peningkatan yang signifikan. Shopee berada di posisi pertama

dengan GMV pada tahun 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dan di tahun 2021 mengalami peningkatan GMV sebesar US\$ 56 miliar. Kemudian, disusul oleh Tokopedia di posisi kedua dengan GMV di tahun 2020 sebesar US\$ 14 miliar dan di tahun 2021 mengalami peningkatan GMV sebesar US\$ 22,1 miliar. Sedangkan di posisi ketiga yaitu Lazada dengan GMV di tahun 2020 sebesar US\$ 4,5 miliar dan di tahun 2021 mengalami peningkatan GMV sebesar US\$ 21 miliar.



**Gambar 1.3 Logo Lazada**

Sumber: <https://www.lazada.co.id/>, diakses 28 Oktober 2021

Dilansir dari situs (<http://lazada.co.id/>, 2021) Lazada merupakan situs jual beli *online* yang didirikan di Singapura pada tahun 2012 dan sudah beroperasi di banyak negara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Lazada menyediakan berbagai macam produk seperti peralatan elektronik, aksesoris, bayi dan mainan, kesehatan dan kecantikan, otomotif, kebutuhan rumah tangga, *fashion*, olahraga, dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, Lazada juga menyediakan layanan untuk produk digitalnya seperti *voucher game*, donasi dan zakat, *voucher* makan, pulsa dan paket data, *voucher* emas, tiket kereta api, internet dan TV, listrik PLN, Air PDAM, dan lain-lain. Dengan banyaknya layanan tersebut, Lazada juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang bertujuan supaya pelanggan mendapatkan kemudahan transaksi saat melakukan pembelian di Lazada. Metode pembayaran yang disediakan oleh Lazada yaitu

bayar di tempat (COD), kartu kredit atau kartu debit, Lazada *credit*, transfer bank, dana, *paylater*, OVO, kredivo, indomaret atau alfamart, cicilan, dan Klik BCA. Untuk sistem pengiriman, Lazada menyediakan berbagai ekspedisi pengiriman untuk pelanggannya seperti Lazada *Express*, JNE *Express*, Ninja *Express*, Sicepat *Express*, J&T *Express*, Gosend, dan Grab. Dari banyaknya layanan yang disediakan oleh Lazada tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi para pelanggannya.

**Tabel 1.2 Rata-rata Ranking Marketplace di Indonesia**

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store
1	Tokopedia	147.790.000	2	4
2	Shopee	126.996.700	1	1
3	Bukalapak	29.460.000	6	5
4	Lazada	27.670.000	3	2
5	Blibli	18.440.000	8	7

Sumber: <https://www.kompas.com/>, diakses 28 Oktober 2021

Menurut Shalihah (2021) selama pandemi COVID-19 pada kuartal II di tahun 2021, Lazada berada di peringkat keempat *website marketplace* paling populer di Indonesia dengan jumlah pengunjung *web* bulanan sebanyak 27,6 juta pengguna, kemudian berada di peringkat kedua di *playstore* (aplikasi untuk Android) dan berada di peringkat ketiga di *Appstore* (aplikasi untuk iOS). Dari berbagai layanan yang disediakan oleh Lazada dan juga dari banyaknya jumlah pengguna yang menjadikan Lazada sebagai salah satu *marketplace* pilihan untuk belanja *online*, hal ini membuat Lazada mendapatkan penghargaan dalam kategori situs jual beli *online* dalam *TOP Brand Index* Fase 2 pada tahun 2021.

**Tabel 1.3 Top Brand Index di Indonesia Fase 2 Tahun 2021**

<i>Brand</i>	TBI 2021	<i>Category</i>
Shopee.co.id	41,8%	TOP
Tokopedia.com	16,7%	TOP
Lazada.co.id	15,2%	TOP
Bukalapak.com	9,5%	
Blibli.com	8,1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses 31 Oktober 2021

Berdasarkan data *Top Brand Award* (2021) menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, Lazada berhasil mendapatkan peringkat ketiga dengan persentase TBI sebesar 15,2%. Sedangkan pada peringkat kedua yaitu Tokopedia dengan persentase 16,7% dan di peringkat pertama yaitu Shopee dengan persentase 41.8%. Selain itu, menurut Banirestu (2021) dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19 sebanyak 86% konsumen menggunakan Shopee, 53% konsumen menggunakan Lazada, dan 50% konsumen menggunakan Tokopedia untuk transaksi belanja *online* mereka.

Berdasarkan data di atas walaupun Lazada mengalami peningkatan nilai GMV yang signifikan pada tahun 2021, kemudian tergolong sebagai salah satu kategori *top marketplace* di Indonesia berdasarkan data *top brand index* dan sebagai salah satu *marketplace* pilihan yang digunakan oleh pelanggan untuk belanja *online* selama pandemi COVID-19 tetapi ternyata Lazada masih berada di bawah para pesaingnya. Hal ini berarti banyak pelanggan yang lebih memilih *marketplace* pesaing daripada Lazada yang kemungkinan terdapat beberapa faktor atau masalah serius yang dialami oleh pelanggan saat melakukan transaksi pembeliannya di Lazada. Sehingga dari permasalahan tersebut tentunya akan menyebabkan pelanggan tidak percaya menggunakan situs Lazada untuk melakukan niat pembelian kembali di masa mendatang. Menurut (Puspitasari & Briliana, 2017:179) *repurchase intention*

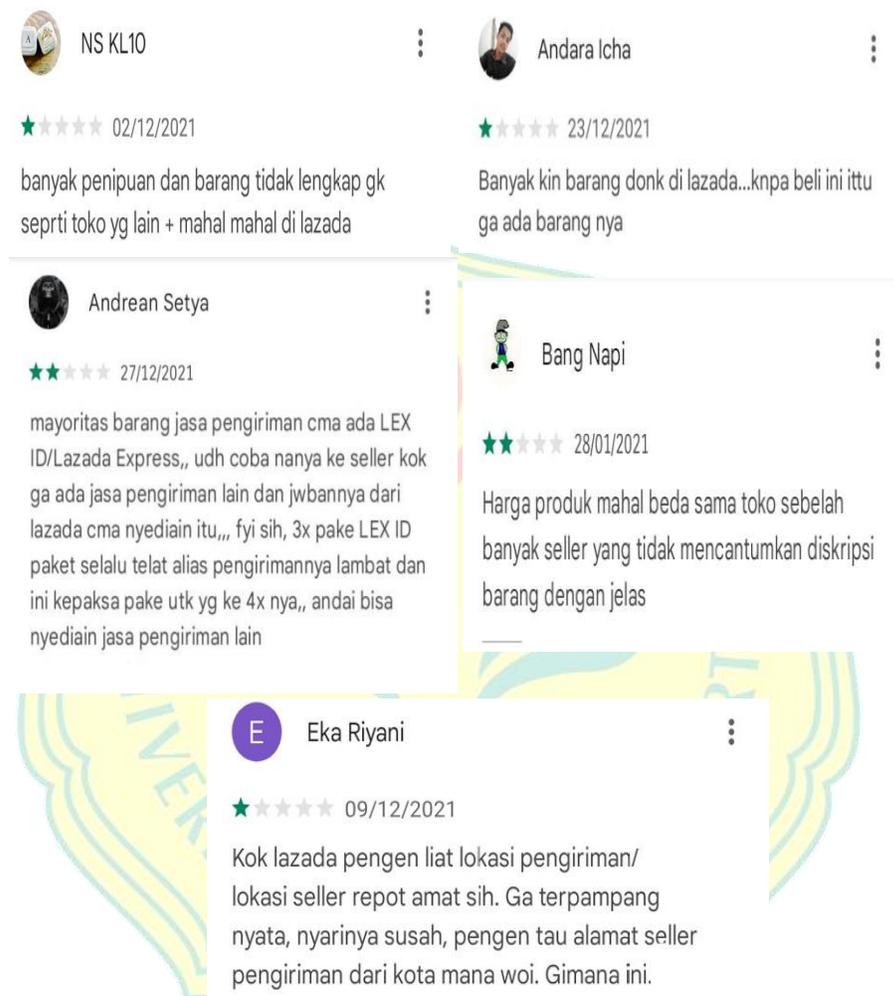
bisa terpengaruh beberapa faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *perceived enjoyment*.

Menurut Hellier *et al* dalam (Setyorini & Nugraha, 2017:3) *repurchase intention* adalah keputusan yang dibuat pelanggan berdasarkan penilaian dari pembelian sebelumnya terhadap suatu layanan atau produk dan dimaksudkan untuk dibeli kembali dari perusahaan atau merek yang sama dengan melihat situasi pelanggan dan berbagai kemungkinan pada saat itu. Persaingan yang ketat pada *online marketplace* menjadikan *repurchase intention* sebagai faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi kemajuan dan keberhasilannya untuk bertahan hidup di dunia industri (Keni, 2020:483).

Menurut Kim *et al* dalam (Subagio *et al.*, 2018:32) *perceived usefulness* adalah keyakinan pelanggan mengenai sejauh mana dia akan merasa lebih baik dalam melakukan transaksi *online* dengan menggunakan situs tertentu. Sedangkan menurut Lee *et al* dalam (Setyorini & Nugraha, 2017:3) *perceived usefulness* yaitu seberapa besar pelanggan meyakini bahwasanya melakukan belanja secara *online* dapat memaksimalkan kinerja transaksi di dalamnya.

The screenshot shows four customer reviews arranged in a 2x2 grid. Each review includes a profile picture, name, date, star rating, and the text of the review.

Reviewer	Date	Rating	Review Text
Ema Yanti	13/12/2021	★★★☆☆	Kak tolong dong ah ongkir nya mahal banget bahkan sampe 500k padahal daerah nya deket banget Tolong turunin ongkir nya. katanya sekarang 12.12 trs gratis ongkir Kok aku beli barang, ongkir nya tetap mahal Padahal di daerah saya barang" lagi mahal Tolong turunin ongkir nya y paling jadi 9k aj Terimakasih
Imas Solihah	09/12/2021	★★★★★	Akhir" ini lazada mengecewakan, padahal sudah bertahun" saya langganan belanja di Lazada, tapi sekarang voucher" gratis ongkir tidak bisa digunakan, setiap klaim selalu gangguan, setiap mengumpulkan voucher permintaan gagal.. Jadi males ,auto Uninstal deh
Ladhen En	21/12/2021	★★★★★	Tokopedia barangnya mahal2 . Disini pun gak kalah mahal . Di shope dengan barang yang sama harga 800ribu . Disini harga 2 sampai 3juta . Bangkrut aja mendingan
rudin 07	11/12/2021	★★★★★	Memang bagus lazada banyak penipunya, masa beli gamis di kirim keset, yang lebih keren beli kipas angin mini di kirim gantungan kunci yang Rp.1000/ pcs 🙄, mana harga nya mahal lagi 🙄



**Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Mengenai *Perceived Usefulness* Lazada**

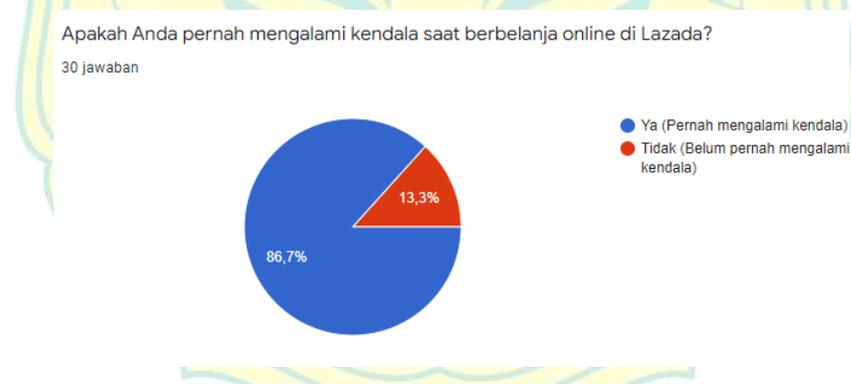
Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android&hl=in&gl=US>,

diakses 28 Desember 2021

Walaupun Lazada berupaya untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan, ternyata masih banyak pelanggan yang mengeluh atas transaksi pembeliannya tersebut. Gambar 1.4 merupakan keluhan pelanggan mengenai manfaat yang dirasakan setelah menggunakan situs Lazada untuk transaksi pembeliannya yaitu pelanggan merasa menggunakan Lazada tidak mendapatkan penghematan biaya atau tidak efisien karena ongkir dan harga produk yang lebih mahal serta *voucher* gratis

ongkir yang tidak dapat digunakan. Kemudian, pelanggan merasa menggunakan Lazada tidak efektif karena tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan pesannya. Selain itu, pelanggan merasa kurang lengkapnya varian produk yang terdapat di situs Lazada, pengiriman produk yang tidak diproses dengan cepat akibat dari sistem Lazada sendiri serta tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai deskripsi produk dan informasi mengenai lokasi *seller* yang ada di Lazada.

Dari permasalahan tersebut juga didukung kuat dengan hasil survei awal yang sudah dijalankan kepada 30 responden pelanggan Lazada di DKI Jakarta dengan membagikan kuesioner *online* menggunakan *google forms*



**Gambar 1.5 Hasil Survei Awal pada Pelanggan Lazada**

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Mengacu pada hasil survei awal kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Lazada di DKI Jakarta, sebanyak 26 responden (86,7%) pernah mengalami permasalahan atau kendala saat belanja *online* di Lazada dan sebanyak empat responden (13,3%) belum pernah mengalami permasalahan atau kendala saat belanja *online* di Lazada. Berikut beberapa kendala yang dialami pelanggan saat belanja *online* di Lazada yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4 Kendala yang Dialami oleh Pelanggan Lazada**

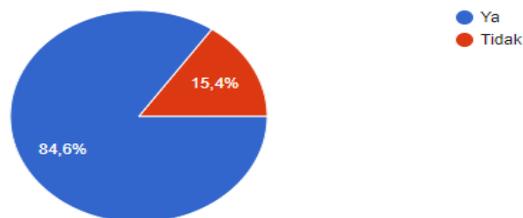
No.	Kendala yang Dialami Pelanggan	Jumlah
1	Produk tidak sesuai dengan pesanan	50% (13 responden)
2	Belanja di Lazada kurang efisien	30,8% (8 responden)
3	Tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan	61,5% (16 responden)
4	Keterlambatan pengiriman produk	65,4% (17 responden)
5	Varian produk kurang lengkap	50% (13 responden)
6	Produk yang diinginkan sulit dicari	46,2% (12 responden)
7	Panduan pembelian produk di Lazada sulit dipahami	34,6% (9 responden)
8	Tampilan menu di Lazada sulit dipahami	57,7% (15 responden)
9	Pembayaran <i>online</i> di Lazada sulit dilakukan	65,4% (17 responden)
10	Sulit mengakses Lazada di <i>handphone</i> ataupun PC	42,3% (11 responden)

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

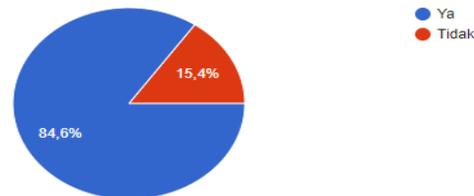
Berdasarkan pada tabel 1.4, terdapat beberapa responden yang mengalami lebih dari satu kendala saat belanja *online* di Lazada. Kendala yang dialami oleh pelanggan mengenai *perceived usefulness* yaitu sebanyak 17 responden (65,4%) mengalami keterlambatan pengiriman produk, 16 responden (61,5%) menyatakan tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan, 13 responden (50%) menyatakan varian produk kurang lengkap, 13 responden (50%) mengalami produk tidak sesuai dengan pesanan, dan delapan responden (30,8%) menyatakan belanja di Lazada kurang efisien.

Apakah dari kendala tersebut mengurangi kepercayaan Anda terhadap Lazada?

26 jawaban



Apakah dari kendala tersebut menghalangi niat Anda melakukan pembelian kembali di Lazada?  
26 jawaban



**Gambar 1.6 Kendala terhadap *Trust* dan *Repurchase Intention* pada Lazada**

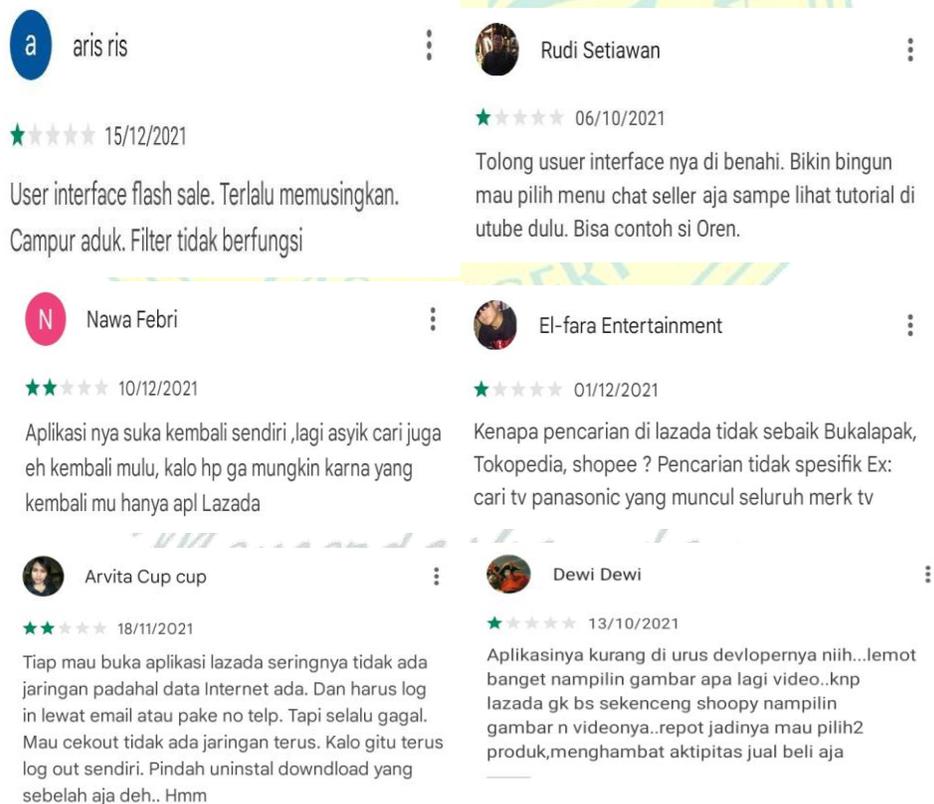
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

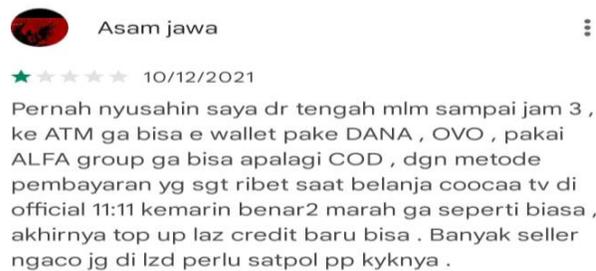
Maka dari banyaknya kendala yang dialami pelanggan mengenai *perceived usefulness* tersebut tentu akan menyebabkan pelanggan tidak percaya menggunakan situs Lazada untuk melakukan niat pembelian kembali di masa mendatang. Didukung dengan hasil survei awal terhadap 30 responden pelanggan Lazada di DKI Jakarta pada Gambar 1.6 yang menunjukkan sebanyak 22 responden (84,6%) menyatakan bahwa kendala tersebut dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap Lazada dan dapat menghalangi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.

Hal ini dikarenakan, menurut Margherio *et al* dalam (Subagio *et al.*, 2018:37) pelanggan membeli produk atau layanan secara *online* berdasarkan *perceived usefulness* (seperti peningkatan kenyamanan, adanya penghematan waktu dan biaya, serta peningkatan pemilihan dari berbagai produk daripada belanja secara konvensional). Oleh karena itu, ketika situs belanja *online* mampu membantu pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembeliannya menjadi lebih efisien, maka pelanggan akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian kembali (Puspitasari & Briliana, 2017:179). Didukung dengan penelitian terdahulu bahwa *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* (Yeo

et al., 2021:9; Lin & Wang, 2018:15; Puspitasari & Briliana, 2017:179; Dutta, 2016:536)

Menurut Davis dalam (Anggraeni et al., 2020:35) *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana individu yakin bahwasanya penggunaan suatu sistem tertentu dapat membebaskan dari suatu upaya yang besar atau terbebas dari kesulitan. Sedangkan, menurut (Dutta, 2016:524) *perceived ease of use* adalah keyakinan pelanggan bahwa ia merasakan kemudahan saat berinteraksi dengan *website online shopping* yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian.





**Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan Mengenai *Perceived Ease of Use* Lazada**

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android&hl=in&gl=US>,

diakses 28 Desember 2021

Gambar 1.7 merupakan keluhan pelanggan mengenai kemudahan penggunaan yang dirasakan pada situs Lazada yaitu pelanggan merasa sulit untuk berinteraksi dengan situs Lazada karena tampilan *user interface* yang membingungkan, tidak mudah menemukan produk yang diinginkan, tidak mudah menggunakan metode pembayaran yang disediakan, dan pelanggan merasa sulit saat mengakses Lazada di *handphone* miliknya sehingga akses menjadi lambat saat menampilkan produk, saat *login*, dan saat *checkout* produk.

Dari permasalahan tersebut juga didukung kuat dengan hasil survei kepada 30 responden pelanggan Lazada di DKI Jakarta melalui pembagian kuesioner *online* dengan menggunakan *google forms*. Berdasarkan pada tabel 1.4, terdapat beberapa responden yang mengalami lebih dari satu kendala saat belanja *online* di Lazada. Kendala yang dialami oleh pelanggan mengenai *perceived ease of use* yaitu sebanyak 17 responden (65,4%) menyatakan pembayaran *online* di Lazada sulit dilakukan, 15 responden (57,7%) menyatakan tampilan menu di Lazada sulit dipahami, 12 responden (46,2%) menyatakan produk yang diinginkan sulit dicari, 11 responden (42,3%) menyatakan sulit mengakses Lazada di *handphone* atau PC, dan sembilan responden (34,6%) menyatakan panduan pembelian produk di Lazada sulit dipahami.

Maka dari banyaknya kendala yang dialami pelanggan mengenai *perceived ease of use* tersebut tentu akan menyebabkan pelanggan tidak percaya menggunakan situs Lazada untuk melakukan niat pembelian kembali di masa mendatang. Didukung dengan hasil survei awal yang dibagikan kepada 30 responden pelanggan Lazada di DKI Jakarta pada Gambar 1.6 menunjukkan sebanyak 22 responden (84,6%) menyatakan bahwa kendala tersebut dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap Lazada dan dapat menghalangi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali di Lazada. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa mudah saat melakukan belanja *online* karena adanya kemudahan dalam penggunaan situs dan mudah untuk membayar secara *online*, maka pelanggan akan cenderung berniat melakukan pembelian kembali di situs tersebut (Basyar & Sanaji, 2016:214). Didukung dengan penelitian terdahulu bahwa *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* (Suleman et al., 2021:469; Juniwati, 2015:154; Puspitasari & Briliana, 2017:179; Dutta, 2016:536)

Berdasarkan problematika tersebut yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tentu akan berdampak besar terhadap *repurchase intention* pelanggan pada situs belanja *online*. Untuk mencapai *repurchase intention* pada transaksi pembelian yang dilakukan secara *online*, maka perlu adanya *trust* pelanggan pada situs tersebut.

*Trust* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku *repurchase intention* pelanggan di sektor *e-commerce*. Hal ini dikarenakan semua transaksi dan komunikasi yang dilakukan akan sepenuhnya virtual sehingga membuat pelanggan menjadi lebih rentan terhadap risiko transaksi ketika ada rasa ketidakpastian tentang kualitas layanan *online* yang ditawarkan oleh perusahaan (Ba & Paul dalam Lukito & Ikhsan, 2020:3089). Menurut McKnight dan Chervany dalam (Sullivan & Kim, 2018:200) *trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang berarti individu percaya bahwa pihak

lain bersedia dan mampu bertindak untuk kepentingan pelanggan, jujur dalam transaksi, dapat diprediksi, serta dapat memberikan seperti yang dijanjikan.

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan pelanggan setia yang mana selalu berkaitan erat dengan niat pelanggan untuk membeli kembali, maka bisnis *online* perlu membentuk strategi yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan *online* yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Eksplorasi kepercayaan *online* selalu disertai dengan bagian dari adopsi teknologi, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Awad dan Ragowsky dalam Lukito & Ikhsan, 2020:3090). Seperti studi dari (Lin & Wang, 2018:15; Subagio et al., 2018:42) menjelaskan bahwasanya dengan terdapatnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* akan mengarah pada peningkatan *trust* pelanggan pada situs *online*. Sehingga dari adanya kepercayaan ini akan mendorong niat pelanggan untuk menggunakan atau membeli kembali dari situs tersebut di masa depan.

Adapun *research gap* yang ditemukan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.5.

**Tabel 1.5 Research Gap**

Judul	Variabel	Hasil	Research Gap
Mei-Ju Lin Wei-Tsong Wang "Explaining Online Customer Repurchase Intentions from a Relationship Marketing Perspective: An Integration of the 4Rs Marketing Strategy and Customer Trust" 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i>	Penelitian ini tidak meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i> .

<p>Djayeng Puteri Woro Subagio Mugiono Djumilah Hadiwidjojo</p> <p>“Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Repurchase Usefulness</i> Dan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi” 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>	<p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i></p> <p><i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti pengaruh tidak langsung <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i></p>
<p>Indah Puspitasari Vita Briliana</p> <p>“Pengaruh <i>Perceived Ease-of-Use</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada <i>Website Zalora Indonesia</i>)” 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>	<p><i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti pengaruh tidak langsung <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i></p>
<p>Juniwati</p> <p>“Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Enjoyment</i>, dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai <i>Intervening</i> pada <i>Belanja Online</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)” 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived ease of use</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>	<p><i>Perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini tidak mengkaji baik secara langsung maupun tidak langsung dampak <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>trust</i></p>
<p>“Sook Fern Yeo Cheng Ling Tan Shen Long Teo Kim Hua Tan”</p> <p>“<i>The Role of Food Apps</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Repurchase intention</i></li> </ul>	<p><i>Perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p>

---

*Servitization on  
Repurchase Intention: A  
Study of FoodPanda”  
2021*

melalui *trust*  
Penelitian ini tidak  
meneliti pengaruh  
tidak langsung  
*perceived usefulness*  
terhadap *repurchase  
intention* melalui  
*trust*

---

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Mengacu pada *research* dan penguaraian masalah tersebut maka penulis memiliki ketertarikan membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening*: Survei pada *Customer Lazada* di DKI Jakarta”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan, perumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada situs Lazada?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada situs Lazada?
3. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada situs Lazada?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada situs Lazada?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada situs Lazada?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada situs Lazada?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada situs Lazada?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *trust* pada situs Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *trust* pada situs Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *trust* terhadap *repurchase intention* pada situs Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada situs Lazada
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada situs Lazada
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada situs Lazada
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada situs Lazada.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adanya penelitian ini semoga bisa menjadi tambahan wawasan dan keilmuan baru terkait *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada situs Lazada

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini semoga bisa memberikan tambahan wawasan dan keilmuan baru terkait *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui

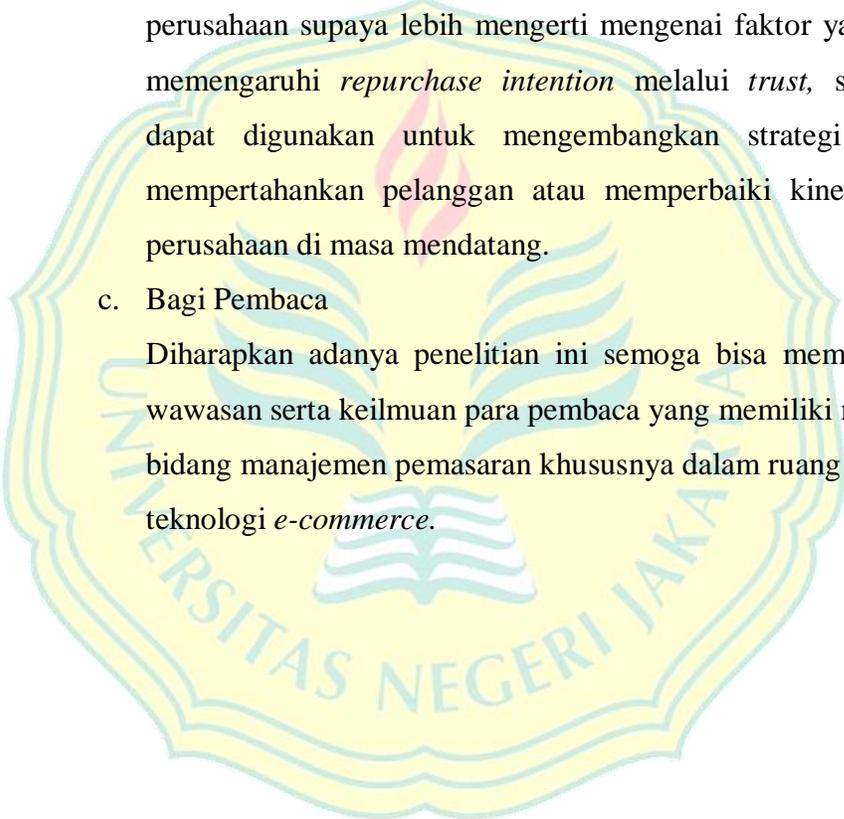
*trust* untuk dapat dipakai menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan supaya lebih mengerti mengenai faktor yang bisa memengaruhi *repurchase intention* melalui *trust*, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam mempertahankan pelanggan atau memperbaiki kinerja dari perusahaan di masa mendatang.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan adanya penelitian ini semoga bisa memperkaya wawasan serta keilmuan para pembaca yang memiliki minat di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam ruang lingkup teknologi *e-commerce*.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*