

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi. Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang telah menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan melalui media internet. Lazada.co.id merupakan salah satu situs *e-commerce* yang ada dan terbesar di Indonesia, dengan banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, Lazada.co.id selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu berusaha meningkatkan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan saat melakukan transaksi pembelian yang diharapkan mengakibatkan kepercayaan dan kesetiaan kepada Lazada.co.id, yang dapat mengakibatkan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kausal dengan tipe pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna situs *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) yaitu sebanyak 200 orang responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.7*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan *Repurchase* karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Pada variabel Kepercayaan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas dan *Repurchase* karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan pada variabel Loyalitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase* karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan maka sebaiknya situs web Lazada.co.id dipermudah aksesnya serta ditingkatkan kenyamanan situsnya dan untuk meningkatkan *Repurchase*, maka sebaiknya Lazada memberikan yang terbaik untuk pelanggan mulai dari pelayanan pertanyaan yang masuk hingga pengiriman orderan.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Ulang (*Repurchase*)