

ABSTRAK

Kehadiran internet telah mengubah pola perilaku transaksi bisnis yang membuat banyak pelaku bisnis terlibat dalam industri e-commerce. Salah satu e-commerce unicorn di Indonesia adalah Lazada. Penurunan kepuasan pelanggan mempengaruhi penurunan penjualan Lazada dengan gejala meningkatnya keluhan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang menentukan keinginan niat kelanjutan pelanggan pada Lazada dengan konstruk penelitian dalam bentuk kualitas layanan, teori konfirmasi-harapan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 400 pelanggan Lazada dengan teknik sampling insidental. Penilaian yang digunakan untuk menganalisis Structural Equation Modeling adalah Partial Least Square dengan dua kerangka kerja utama, yaitu model dalam dan model luar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konfirmasi memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kelanjutan Niat, Konfirmasi memiliki dampak yang signifikan terhadap Kegunaan yang Dipahami, Kenikmatan, dan Pengguna. Antarmuka, Konfirmasi memiliki dampak signifikan terhadap Keamanan yang Dipersepsikan, Kegunaan yang Dipersepsikan, dan Antarmuka Pengguna tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, tetapi Kesenangan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kegunaan yang Dipersepsikan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kelanjutan Niat, tetapi Kesenangan memiliki dampak signifikan terhadap Kelanjutan Niat, Persepsi Keamanan memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya, baik yang mendukung maupun menyangkal sehingga memberikan kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi niat kelanjutan pelanggan dan bagi Lazada untuk membuat keputusan tentang faktor-faktor penentu kelanjutan pelanggan. niat.

Kata kunci: teori ekspektasi-konfirmasi, kualitas layanan, persepsi keamanan, dan persepsi kegunaan.