

ABSTRAK

Muncul banyak perusahaan yang mengadopsi sistem *e-commerce* (*online shopping*) dalam transaksi bisnis karena perubahan perilaku masyarakat. Lazada merupakan situs jual beli *online* yang mampu menjadi perintis *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat. Namun terjadi penurunan pengunjung *website* selama 3 tahun terakhir karena persaingan yang ketat di Indonesia, serta tanggapan negatif mengenai Lazada dari hasil wawancara sampel. Penelitian ini membahas beberapa faktor seperti nilai utilitarian, nilai hedonis, kemudahan dan kepercayaan, dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang di Lazada.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 156 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dan AMOS.

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan di antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, di antara nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen, di antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen, di antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, di antara nilai utilitarian terhadap minat beli ulang, di antara kepercayaan terhadap minat beli ulang, dan di antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasilnya, Lazada dapat meningkatkan minat beli ulang melalui nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Kata kunci : Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Kemudahan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.