

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan peran persepsi nilai yang berupa pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online Lazada di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di situs Lazada Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS *software* LISREL.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai peran persepsi nilai yang berupa pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi dan nilai sosial terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada sebuah toko online di Indonesia.

Kata kunci : persepsi nilai, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai moneter, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan konsumen, kepercayaan, minat beli ulang, *online shop*.

ABSTRACT

Empirical research is intended to identify and explain the role of perceived value in the form of perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value and social value of the trust and buying intention in Lazada online store in Indonesia.

The population in this study are all customers who make a purchase on the site Lazada Indonesia. Used as a sample of 300 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research is the perceived sacrifice, monetary value, the value of comfort, emotional value, social value, satisfaction, trust and repurchase intention. Analysis of the data in this study using SEM AMOS software LISREL.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect partially on the role of perceived value in the form of perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value and social value of the trust and buying intention at online shop Lazada in Indonesia.

Keywords: perceived value, monetary value, convenience value, monetary value, emotional value, social value, customer satisfaction, trust, buying intention, online shop.