

**Pengaruh Brand Trust Lazada pada Niat Beli Ulang
Konsumennya (Studi pada Mahasiswa UNPAR Bandung)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Antonio Sjarief

2010120110

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN – PT

No 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/XI/2013)

Bandung

2017

**The Implication of Lazada's Brand Trust to Consumer
Repurchase Intention (Study at UNPAR's Students)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
For Bachelor Degree of Economics

By

Antonio Sjarief

2010120110

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(Accredited based on the degree of BAN - PT

No 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/XI/2013)

Bandung

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh Brand Trust Lazada pada Niat Beli Ulang Konsumennya
(Studi pada Mahasiswa UNPAR Bandung)**

Oleh

Anthonio Sjarief

2010120110

PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI UNTUK DISIDANGKAN

Bandung, 10 Agustus 2017

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anthonio Sjarief

Tempat/ tanggal lahir : Bandung / 10 Oktober 1991

Nomor Pokok : 2010120110

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi



JUDUL

**Pengaruh Brand Trust Lazada pada Niat Beli Ulang Konsumennya
(Studi pada Mahasiswa UNPAR Bandung)**

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

Ko-pembimbing : -

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tasir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp.200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 10 Agustus 2017

Pembuat Pernyataan

(Anthonio Sjarief)



ABSTRAK

Pada saat ini *e-commerce* menjadi trend yang sedang *booming* di era internet ini. Dengan adanya penetrasi internet yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, memunculkan banyak peluang usaha yang melibatkan dunia *online* dalam melakukan transaksi jual beli. Lazada merupakan pihak ketiga dan penyedia tempat bagi para penjual dan pembeli yang saling tidak bertemu. Lazada menyatakan dirinya sebagai perintis *online shopping* di Indonesia. Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis linier sederhana untuk melihat pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 (seratus) mahasiswa Unpar , Bandung. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* Lazada dipersepsikan baik , konsumen percaya pada Lazada , niat beli ulang tinggi yang berarti konsumen akan membeli ulang. Hasil analisis regresi sederhana menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Maka disarankan agar Lazada menjaga dan meningkatkan performa *brand trust* agar niat beli ulang terjaga dan terus meningkat.

Kata Kunci : *Brand Trust* , *e-commerce* , niat beli ulang konsumen

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat, tercinta dan tersayang orangtua (Papih, Apoh, Susuk, dan Kukuh) yang telah banyak memberikan dukungan, dorongan dan bantuan baik moril maupun materil.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti , Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah , Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs. , MSIE. selaku Dosen Wali penulis
6. Bapak/Ibu dosen penguji mata kuliah pembulat pada sidang sarjana
7. Seluruh tim dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, seluruh staff karyawan, tata usaha, dan perpustakaan yang telah mendukung kelancaran penulisan skripsi ini
8. Geng gong: Fenny Suryawidjaya , Dea Vania , Jessica Thema , dan Lisa Prisilia yang sudah menemani penulis semenjak dari SMP sampai sekarang. Terima kasih sudah meluangkan waktu buat mendengar semua cerita dan keluh kesah penulis juga memberi support, menghibur, dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Geng Biskuat : Mabelle M. Nakita , Cindy Stefiana Liga , Jessica Theresia Liauw , Renata Lidwina , Regina Koswara yang selalu menanyakan , “Ton,kapan lulus?” sehingga membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi nya.
10. Manis Manja Group
11. Teman-teman Manajemen UNPAR 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu
12. Pihak-pihak lain yang tidak mungkin untuk disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam meyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai saran dan kritik dari semua pihak untuk melengkapi kekurangan yang telah dibuat penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan ide pemikiran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung,10 Agustus 2017

Penulis,

Antonio Sjarief

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABLE	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Model Penelitian	8
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2.2 Segmentasi <i>E-commerce</i>	13
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.3.1 Pengertian Persepsi.....	16
2.4 Kepercayaan Merek / <i>Brand Trust</i>	18
2.4.1 Definisi Kepercayaan.....	18
2.4.2 Manfaat Kepercayaan Merek.....	20
2.5 Niat Beli Ulang	21
BAB 3.....	23

METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.1.1 Metode Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.1.4 Teknik Pengukuran.....	26
3.1.5 Operasionalisasi Variable	27
3.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	28
3.1.7 Uji Asumsi Klasik	30
3.1.8 Analisa Regresi Berganda	31
3.1.9 Uji Hipotesis	32
3.2 Objek Penelitian	33
3.2.1 Profil Perusahaan	34
3.2.2 Profil Responden	35
BAB 4.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Trust</i>	41
4.2 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	43
4.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Niat Beli Ulang	45
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	45
4.6.1 Hasil Uji Normalitas	45
4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas	46
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.7 Koefisien Determinasi.....	48
4.8 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	49
BAB 5.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

LAMPIRAN.....57

Lampiran Ouput SPSS57

Lampiran Kuesieoner60

DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Pendahuluan 2 (dua)	5
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variable	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Person	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.5 Profil Lazada Indonesia.....	36
Tabel 4.1 Distribusi Tanggapan Responden tentang <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4.2 Distribusi Tanggapan Responden tentang Niat Beli Ulang	45
Tabel 4.3 Uji Normalitas (<i>Kolmogrov Smitnov</i>)	48
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.6 Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penggunaan Internet berdasarkan Usia	1
Gambar 1.2 Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.3 Barang-barang yang banyak di beli secara <i>Online</i>	3
Gambar 1.4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>E-commerce</i>	3
Gambar 4.1 Kontinum Variabel <i>Brand Trust</i>	45
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Niat beli ulang	46

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Perusahaan <i>E-commerce</i> yang paling banyak digunakan	4
Grafik 1.2 Tingkat Kenyamanan	5
Grafik 3.1 Profil Responden Menurut jenis kelamin	38
Grafik 3.2 Profil Responden Menurut Usia	38
Grafik 3.3 Profil Responden Menurut <i>Online Shop</i> terbaik	39
Grafik 3.4 Profil Responden Menurut Pernah tidak nya berbelanja minimal 3 kali di Lazada	39
Grafik 3.5 Profil Responden Menurut kurun waktu untuk belanja kembali di Lazada	40
Grafik 3.6 Profil Responden Menurut Banyaknya belanja di Lazada	41
Grafik 3.7 Profil Responden Menurut Waktu Pertama Belanja di Lazada	41
Grafik 3.8 Profil Responden Menurut Pendapat Belanja Di Lazada	42
Grafik 4.9 Uji Heteroskedastisitas (grafik Scatterplot)	50
Grafik 4.10 Penolakan dan Penerimaan H_0 pada uji simultan terhadap Niat Beli Ulang	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis “*E-commerce*” merupakan bisnis yang bergerak pada perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dapat disimpulkan bahwa perdagangan yang dilakukan melalui jejaring.

Negara India, China dan Indonesia, diprediksi akan menjelma menjadi salah satu raksasa bisnis *e-commerce* di wilayah Asia Pasifik pada 2016. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara memprediksi bisnis *e-commerce* di Tanah Air akan sangat berkembang sepanjang 2016 (<http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>). Transaksi yang terjadi di dunia *e-commerce* pada 2014 menurut riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan nilai belanja *online* pada 2014 mencapai 21 triliun. Rudiantara juga mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun. Hasil prediksi prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia yang dirilis Kominfo juga menyebutkan bahwa pada 2016 akan ada kurang lebih sekitar 8,7 juta konsumen *e-commerce*. Jumlah tersebut naik dibanding 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta pembelanja *online* (<http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>).

Gambar 1.1

Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber : APJII tahun 2016

Menurut gambar 1.1 yang berasal dari APJII tahun 2016, konten *online shop* dalam konten komersial merupakan konten yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Dengan 132.7 juta pengguna, sebanyak 82,2 juta atau sekitar 62% pengguna internet mengunjungi dunia *online shop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis *e-commerce* menjanjikan dimana dapat dilihat bahwa tahun 2016, masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah sangat terbiasa dengan *online shop* sehingga dapat memperbesar mangsa pasar *online shop* sendiri. Maka, sangat menjanjikan untuk peluang – peluang *e-commerce* khususnya *online shop* di Indonesia.

Gambar 1.2
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII tahun 2016

Menurut gambar 1.2 data yang diluncurkan oleh riset ICD, diprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sekitar 42% dari tahun 2012 hingga tahun 2016 ini. Angka ini diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga akan lebih menguatkan perusahaan *e-commerce* khususnya *online shop* untuk dapat terus berkembang dikarenakan mangsa pasar yang akan terus berkembang dengan pesat.

Gambar 1.3
Barang-barang yang Banyak Dibeli Secara Online



Sumber : iDea, Google Indoensia, Taylor Nelson Sofres yang dikutip oleh Aturduit.com

Menurut gambar 1.3 dapat terlihat bahwa konsumen *e-commerce* dalam interval umur 18-30 tahun di dominasi oleh kaum perempuan sebesar 53% dan pria sebesar 47%. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa selisih yang sedikit memperlihatkan bahwa mangsa pasar *e-commerce* yang tidak terbatas dari salah satu gender saja. Serta produk yang laku terjual di *online shop* tidak terbatas pada satu atau dua jenis saja tetapi berbagai jenis produk dengan fashion sebesar 78% , ponsel sebesar 46% , elektronik sebesar 43% , majalah dan buku sebesar 39% dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24%. Sehingga terlihat banyak nya peluang untuk menjual berbagai jenis produk pada *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.4
Persepsi Konsumen Terhadap E-commerce



Sumber : DBS tahun 2014

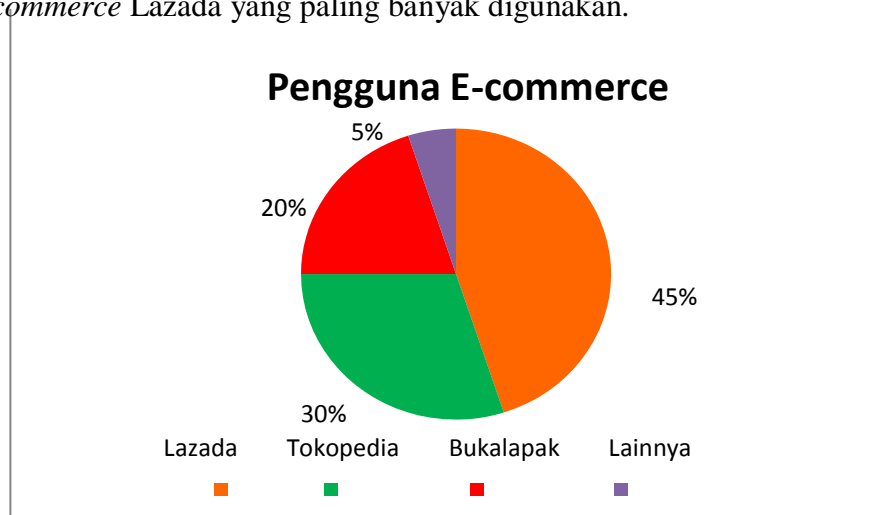
Dalam gambar 1.4 menunjukkan masalah-masalah yang dihadapi oleh *e-commerce* di Indonesia. Ada beberapa masalah dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang berdasar pada masalah persepsi konsumen terhadap *e-commerce*. menurut DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2014, beberapa masalah utama pada *e-commerce* diantaranya adalah :

1. Citra negatif terhadap *e-commerce*
2. Tidak dapat mencoba produk
3. Terkadang lebih mahal dari toko retail
4. Pembayaran yang kurang aman
5. Produk yang tidak sesuai gambaran
6. Tidak memahami cara berbelanja *online*

Masalah utama dari *e-commerce* adalah citra negatif terhadap *e-commerce*. Akibatnya konsumen sulit percaya terhadap *e-commerce*. Menurut Delgado (2003) *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menerima segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memberikan kepuasan sehingga akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Penulis melakukan studi pendahuluan kepada 20 mahasiswa Unpar dan hasilnya adalah :

- *E-commerce* Lazada yang paling banyak digunakan.



Grafik 1.1 Perusahaan *E-commerce* yang paling banyak digunakan

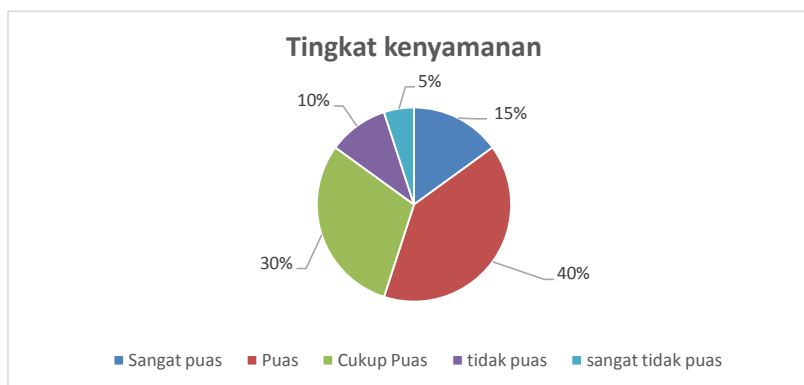
2. Tingkat keseringan berbelanja di Lazada.

Table 1.1 Hasil Wawancara Pendahuluan 2 (dua)

NO	Pertanyaan	Jawaban	%
1.	Berapa lama sekali belanja di Lazada?	≤ 2 minggu = 7	77.8% Tinggi
		≥ 2 minggu = 2	22.2% Rendah

77.8% dari 9 konsumen berbelanja di Lazada lebih dari dua minggu sekali yang berarti mereka berbelanja minimal satu kali dalam 2 minggu sangat lah tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan kesetiaan yang tinggi

3. Tingkat kenyamanan



Grafik 1.2 Tingkat Kenyamanan

Data pada Grafik 1.2 di atas menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dalam berbelanja di Lazada baik karena dari 9 orang responden rata-rata menjawab puas dan sedikit yang menjawab tidak puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa belanja di Lazada memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi. Tingkat kenyamanan dapat dipengaruhi oleh tingkat keamanan, kualitas produk, kemudahan akses dan sebagainya.

Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan dipilih karena berdasarkan survey pada gambar 1.3 konsumen utama *e-commerce* adalah dalam interval umur 18-30 tahun di dominasi oleh kaum perempuan sebesar 53% dan pria sebesar 47%.

Penulis memilih Lazada untuk diteliti dibanding dengan *e-commerce* lain , karena :

- Lazada merupakan perintis *e-commerce* di Indonesia
- Lazada memiliki berbagai jenis produk
- Lazada selalu menawarkan berbagai promo
- Lazada menjamin kualitas produk dengan melakukan pengecekan produk agar konsumen merasa nyaman
- Lazada siap sedia melayani keluhan konsumen

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand trust* konsumen pada Lazada ?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Lazada ?
3. Berapa besar pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen pada Lazada ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *brand trust* konsumen pada Lazada.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Lazada.
3. Mengetahui besar pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen pada Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi manfaat atau berguna bagi:

1. Penulis

Memperluas ilmu dibidang pemasaran dan mengaplikasikan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kepercayaan merek dan niat beli ulang, baik berdasarkan teori serta aplikasi pada perusahaan.

2. Pihak Lain

Membantu menjadi sumber referensi untuk pembaca yang fokus pada kajian ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan kepercayaan dan loyalitas akan merek. Serta menjadi referensi tentang pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang pada usaha *e-commerce*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari pada perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia. Berbagai peluang dan trend yang meningkat membuat banyak perusahaan *e-commerce* muncul di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, salah satu fenomenanya adalah dengan munculnya berbagai macam toko online. Dengan perkembangan toko online tersebut muncul persaingan yang ketat dan terbuka. Persaingan ini didasari pada para pengguna toko online yaitu mereka yang ada pada generasi *milenials*.

Generasi Y juga sering disebut sebagai generasi net atau *Net Generation* dan biasa juga disebut generasi *Milenials* yang lahir pada tahun 1981 menuju tahun 2000. Generasi *milenials* memiliki berbagai macam kebiasaan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu kebutuhan dan kebiasaan mereka adalah ingin memenuhi kebutuhannya melalui dunia *online*. Generasi *milenials* membutuhkan beberapa barang yang cukup banyak dicari untuk dibeli di *e-commerce*. Kebutuhan tersebut adalah barang-barang berupa *fashion*, buku, *gadget*, dan alat-alat elektronik.

Dengan adanya kebutuhan dan kebiasaan generasi milenials sebagai Net generation, penulis melihat bahwa *e-commerce* ini juga menjadi salah satu jawaban yang saling menguntungkan. Dengan *brand trust* dalam *e-commerce* ini akan mempengaruhi bagaimana generasi milenials melakukan transaksi didalamnya. Transaksi yang dilakukan bisa dalam berbentuk mencoba atau memang akan terus menggunakan layanan *e-commerce* tersebut. Untuk itu, *e-commerce* membutuhkan *brand trust* tertentu yang dapat meningkatkan kredibilitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama generasi

milenials. Tujuan peningkatan kredibilitas dan performance dari *e-commerce* tersebut dengan menggunakan *brand trust* konsumen terhadap lazada sehingga meningkatkan niat beli ulang konsumen.

1.6 Model Penelitian

