

ABSTRAK

Fenomena toko online di Indonesia dimulai sejak tahun 2005 saat portal jual beli Tokobagus hadir. Kemudian para pemain toko *online* banyak bermunculan salah satunya adalah Lazada. Semakin banyaknya pemain dalam industri *online store* mengakibatkan tiap perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen dan meretensi konsumen.

Konsep yang mendasari penelitian ini yaitu adanya penelitian-penelitian terdahulu yang menguji masing-masing variabel secara terpisah antara pengaruh kualitas website terhadap niat beli kembali pada suatu situs online melalui beberapa variable mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan keseluruhan jumlah sampel sebanyak 255 orang. Hasil penelitian eksperimen ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap *shopping enjoyment*, dan variabel *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *trust* dan *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Sedangkan *trust* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen pada website Lazada Indonesia.

Kata kunci: *e-commerce*, *SOR*, *Website Quality*, *Shopping Enjoyment*, *Satisfaction*, *Trust*, *Repurchase Intention*