

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER PURCHASE*
INTENTION DI LAZADA DENGAN *CONSUMER TRUST* DAN
CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA LAZADA)**



Tugas Akhir

Kennedy Franc

00000071056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER PURCHASE*
INTENTION DI LAZADA DENGAN *CONSUMER TRUST* DAN
CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA LAZADA)**



Tugas Akhir

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Kennedy Franc

00000071056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kennedy Franc

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071056

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER PURCHASE INTENTION* DI LAZADA DENGAN *CONSUMER TRUST* DAN *CONSUMER ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025


Kennedy Franc

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kennedy Franc
NIM : 00000071056
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Consumer Purchase Intention Di Lazada
Dengan Consumer Trust Dan Consumer
Attitude Sebagai Mediasi (Studi Pada
Pengguna Lazada)

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)

- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 17 Desember 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kennedy Franc'.

Kennedy Franc

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul

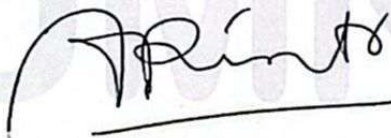
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER PURCHASE*
INTENTION DI LAZADA DENGAN *CONSUMER TRUST* DAN
CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA
LAZADA)**

Oleh

Nama : Kennedy Franc
NIM : 00000071056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada sidang tugas akhir
Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 5 Desember 2025

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul

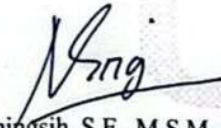
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER PURCHASE INTENTION* DI LAZADA DENGAN *CONSUMER TRUST* DAN *CONSUMER ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA)

Oleh

Nama : Kennedy Franc
NIM : 00000071056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 17 Desember 2025
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

Penguji


Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
0313097403

Pembimbing


Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M.
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kennedy Franc
NIM : 00000071056
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Consumer Purchase Intention Di Lazada
Dengan *Consumer Trust* Dan *Consumer Attitude* Sebagai Mediasi (Studi Pada
Pengguna Lazada)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 8 Desember 2025


(Kennedy Franc)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

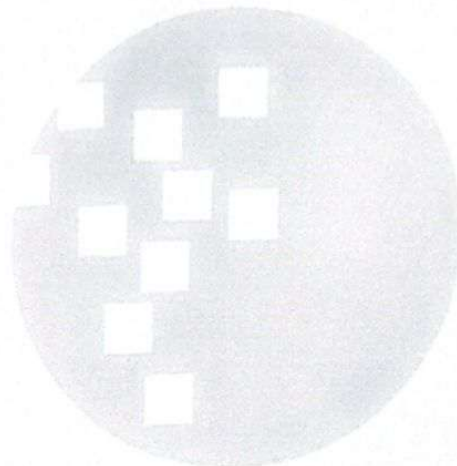
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya skripsi berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Purchase Intention* Di Lazada Dengan *Consumer Trust* Dan *Consumer Attitude* Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Lazada)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap platform *e-commerce* Lazada. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, kedua orang tua, keluarga, teman-teman, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, peneliti selanjutnya, dan perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya, serta menyadari bahwa penulisan ini masih memiliki keterbatasan sehingga masukan dan saran sangat penulis harapkan untuk pengembangan di masa mendatang. Oleh karena itu, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bobby Arinto, S.E., M.M., C.D.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman dan rekan mahasiswa Manajemen, yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tangerang, 8 Desember 2025


Kennedy Franc



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER PURCHASE INTENTION* DI LAZADA DENGAN CONSUMER TRUST DAN CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA LAZADA)

Kennedy Franc

ABSTRAK

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin tinggi, namun Lazada masih tertinggal dibanding pesaing utama seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumer perceived convenience*, *consumer perceived value*, *consumption risk*, *customer service quality*, dan *consumer subjective demonstration* terhadap *consumer purchase intention*, dengan *consumer trust* dan *consumer attitude* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan demonstrasi subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan risiko konsumsi berpengaruh negatif. Selain itu, kepercayaan dan sikap konsumen terbukti memediasi hubungan antarvariabel tersebut. Kesimpulannya, peningkatan pengalaman pengguna dan rasa percaya menjadi kunci untuk memperkuat niat beli konsumen terhadap Lazada.

Kata kunci: *Consumer Perceived Convenience, Consumer Perceived Value, Consumption Risk, Customer Service Quality, Consumer Subjective Demonstration, Consumer Trust, Consumer Attitude, Consumer Purchase Intention*

***FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASE
INTENTION ON LAZADA WITH CONSUMER TRUST AND
CONSUMER ATTITUDE AS MEDIATION (STUDY ON LAZADA
USERS)***

Kennedy Franc

ABSTRACT

E-commerce competition in Indonesia is intensifying, but Lazada still lags behind major competitors such as Shopee and Tokopedia. This study aims to analyze the influence of consumer perceived convenience, consumer perceived value, consumption risk, customer service quality, and consumer subjective demonstration on consumer purchase intention, with consumer trust and consumer attitude as mediating variables. The research method uses a quantitative approach with SEM-PLS analysis. The results show that convenience, perceived value, service quality, and subjective demonstration have a positive effect on purchase intention, while consumption risk has a negative effect. In addition, consumer trust and attitude are proven to mediate the relationship between these variables. In conclusion, improving user experience and trust are key to strengthening consumer purchase intention towards Lazada.

Keywords: *Consumer Perceived Convenience, Consumer Perceived Value, Consumption Risk, Customer Service Quality, Consumer Subjective Demonstration, Consumer Trust, Consumer Attitude, Consumer Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Batasan Penelitian.....	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Tinjauan Teori	21
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	21
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	21
2.1.3 <i>Consumers Purchase Intention</i>	22
2.1.4 <i>Consumer Trust</i>	24
2.1.5 <i>Consumer Attitude</i>	26
2.1.6 <i>Consumer Perceived Convenience</i>	28
2.1.7 <i>Consumer Perceived Value</i>	29
2.1.8 <i>Consumption Risk</i>	31
2.1.9 <i>Customer Service Quality</i>	33

2.1.10 <i>Consumer Subjective Demonstration</i>	35
2.2 Model Penelitian.....	36
2.3 Hipotesis	37
2.3.1 <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	37
2.3.2 <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	37
2.3.3 <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	38
2.3.4 <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	38
2.3.5 <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i> ..	39
2.3.6 <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	39
2.3.7 <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	40
2.3.8 <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	40
2.3.9 <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	41
2.3.10 <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	41
2.3.11 <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i> ..	42
2.3.12 <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	42
2.3.13 <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	43
2.3.14 <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	44
2.3.15 <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	44
2.3.16 <i>Consumer Trust (CT)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i> ..	45
2.3.17 <i>Consumer Attitude (CA)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	46
2.4 Penelitian Terdahulu.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
3.2 Desain Penelitian	62
3.2.1 Jenis Penelitian	63

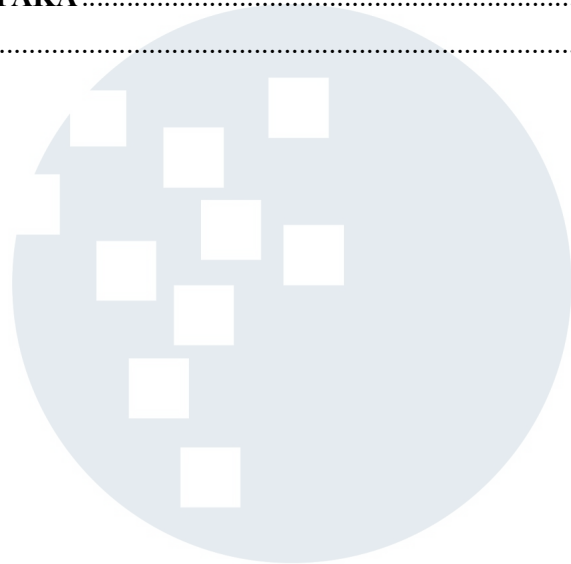
3.2.1.1 <i>Exploratory Research Design</i>	64
3.2.1.2 <i>Conclusive Research Design</i>	64
3.2.1.2.1 <i>Descriptive Research Design</i>	65
3.2.1.2.1.1 <i>Cross Sectional Design</i>	65
3.2.1.2.1.2 <i>Longitudinal Design</i>	65
3.2.1.2.2 <i>Casual Research Design</i>	66
3.2.2 <i>Research Data</i>	66
3.2.2.1 <i>Data Primer</i>	66
3.2.2.2 <i>Data Sekunder</i>	67
3.3 <i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	68
3.3.1 <i>Populasi</i>	68
3.3.1.1 <i>Elemen (Element)</i>	69
3.3.1.2 <i>Unit Sampel (Sampling Unit)</i>	69
3.3.2 <i>Sampel</i>	70
3.3.2.1 <i>Probability Sampling</i>	70
3.3.2.1.1 <i>Simple Random Sampling</i>	70
3.3.2.1.2 <i>Systematic Sampling</i>	70
3.3.2.1.3 <i>Stratified Sampling</i>	71
3.3.2.1.4 <i>Cluster Sampling</i>	71
3.3.2.2 <i>Non Probability Sampling</i>	71
3.3.2.2.1 <i>Convenience Sampling</i>	72
3.3.2.2.2 <i>Judgemental Sampling</i>	72
3.3.2.2.3 <i>Quota Sampling</i>	72
3.3.2.2.4 <i>Snowball Sampling</i>	72
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	73
3.5 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	75
3.6 <i>Teknik Analisis Data</i>	83
3.6.1 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas (Pretest)</i>	84
3.6.1.1 <i>Validitas</i>	84
3.6.1.2 <i>Reliabilitas</i>	86
3.6.2 <i>Analisis Outer Model (SmartPLS)</i>	86
3.6.2.1 <i>Uji Validitas Konvergen</i>	86

3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan.....	87
3.6.2.3 Uji Realibilitas Konstruk.....	87
3.6.3 Analisis <i>Inner Model (SmartPLS)</i>	88
3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	88
3.6.3.2 <i>Effect Size (f^2)</i>	88
3.6.3.3 <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	89
3.6.3.4 Uji Signifikansi (<i>Bootstrapping</i>)	89
3.7 Uji Hipotesis	89
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	91
4.2 Karakteristik Responden.....	92
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi Melalui <i>Ecommerce</i>	92
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform <i>Ecommerce</i> Yang Mereka Gunakan.....	93
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Platform Lazada	94
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Melalui Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir.....	95
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Berbelanja Di Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir	96
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	99
4.3 Analisis Deskriptif.....	99
4.3.1 <i>Consumer Perceived Convenience</i>	100
4.3.2 <i>Consumer Perceived Value</i>	102
4.3.3 <i>Consumption Risk</i>	103
4.3.4 <i>Customer Service Quality</i>	105
4.3.5 <i>Consumer Subjective Demonstration</i>	107
4.3.6 <i>Consumer Trust</i>	108
4.3.7 <i>Consumer Attitude</i>	109
4.3.8 <i>Consumer Purchase Intention</i>	110

4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	111
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	111
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	114
4.5 Uji Instrumen <i>Main Test</i>	117
4.5.1 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	117
4.5.2 Hasil Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	124
4.6 Uji Hipotesis	126
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	134
4.7.1 Pengaruh <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	134
4.7.2 Pengaruh <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	135
4.7.3 Pengaruh <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	136
4.7.4 Pengaruh <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	137
4.7.5 Pengaruh <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	138
4.7.6 Pengaruh <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	139
4.7.7 Pengaruh <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	140
4.7.8 Pengaruh <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	141
4.7.9 Pengaruh <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	142
4.7.10 Pengaruh <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i> ...	143
4.7.11 Pengaruh <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	145
4.7.12 Pengaruh <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	146
4.7.13 Pengaruh <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	147
4.7.14 Pengaruh <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	148

4.7.15 Pengaruh <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	149
4.7.16 Pengaruh <i>Consumer Trust (CT)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	150
4.7.17 Pengaruh <i>Consumer Attitude (CA)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	151
4.8 Implikasi Manajerial	152
4.8.1 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	152
4.8.2 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	154
4.8.3 Upaya meningkatkan <i>Consumer Perceived Convenience (CPC)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	155
4.8.4 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	156
4.8.5 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	158
4.8.6 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Perceived Value (CPV)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	160
4.8.7 Upaya Meningkatkan <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	161
4.8.8 Upaya Meningkatkan <i>Consumption Risk (CR)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	162
4.8.9 Upaya Meningkatkan <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	163
4.8.10 Upaya Meningkatkan <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	165
4.8.11 Upaya Meningkatkan <i>Customer Service Quality (CSQ)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	166
4.8.12 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Trust (CT)</i>	167
4.8.13 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Subjective Demonstration (CSD)</i> terhadap <i>Consumer Attitude (CA)</i>	169
4.8.14 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Trust (CT)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	171
4.8.15 Upaya Meningkatkan <i>Consumer Attitude (CA)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	172

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	174
5.1 Simpulan.....	174
5.2 Saran	180
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	180
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	181
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN	191



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	75
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	100
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif <i>Consumer Perceived Convenience</i>	101
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Consumer Perceived Value</i>	102
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Consumption Risk</i>	104
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Customer Service Quality</i>	105
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Consumer Subjective Demonstration</i>	107
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Consumer Trust</i>	108
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Consumer Attitude</i>	109
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Consumer Purchase Intention</i>	110
Tabel 4.10 Analisis Tes Validitas <i>Pre Test</i>	112
Tabel 4.11 Analisis Tes Reliabilitas <i>Pre Test</i>	115
Tabel 4.12 Analisis Uji <i>Measurement Model Main Test</i>	119
Tabel 4.13 Analisis Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading Factor</i>	122
Tabel 4.14 Analisis Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	123
Tabel 4.15 Analisis Uji <i>Boostraping Main Test</i>	124
Tabel 4.16 Analisis Uji <i>Boostraping Main Test</i>	125

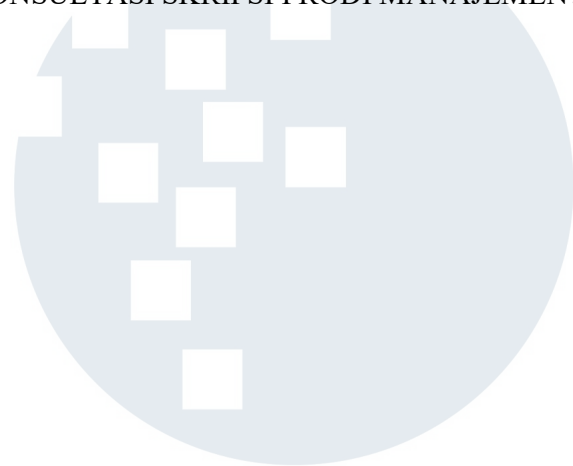


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Error!	Bookmark	not defined.
Gambar 1.2 Nilai Transaksi <i>E - Commerce</i> Indonesia.....	3		
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Platform <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	4		
Gambar 1.4 <i>GMV Platform E-commerce</i>	6		
Gambar 1.5 Jumlah Pengunjungan ke Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	6		
Gambar 1.6 Logo Lazada.....	8		
Gambar 2.1 Model Penelitian	36		
Gambar 3.1 Logo Lazada.....	60		
Gambar 3.2 <i>Research Design</i>	63		
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi Melalui <i>Ecommerce</i>	92		
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Platform <i>Ecommerce</i> Yang Mereka Gunakan	93		
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Platform Lazada	94		
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pembelian Melalui Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir	95		
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Berbelanja Di Lazada Dalam Enam Bulan Terakhir	96		
Gambar 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97		
Gambar 4.7 Data Responden Berdasarkan Usia	98		
Gambar 4.8 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	99		
Gambar 4.9 Data Hasil Uji <i>Measurement Model</i>	118		
Gambar 4.10 Data Hasil Uji Hipotesis.....	126		
Gambar 4.11 Rekomendasi pengguna Xiaohongshu	153		
Gambar 4.12 Cara Kerja <i>Image Search</i> di <i>Alibaba Cloud</i>	156		
Gambar 4.13 <i>Benefit Member WOW Coupang</i>	158		
Gambar 4.14 Rakuten <i>Green Life Points</i>	159		
Gambar 4.15 Sephora <i>Virtual Artist</i>	163		
Gambar 4.16 Amazon <i>Reviewer Profile</i>	170		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan	191
Lampiran B Hasil Persentase <i>Similarity</i>	192
Lampiran C Hasil Olah Data <i>Pre-Test</i>	215
Lampiran D Hasil Olah Data <i>Main-Test</i>	239
Lampiran E Kuesioner	244
Lampiran F Hasil Responden.....	257
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN.....	260



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA