

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet berperan penting sebagai pilar utama dalam mendorong transformasi menuju era ekonomi digital di Indonesia. Menurut laporan *Capterra (2025)*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang, setara dengan 67,6% dari total populasi nasional. Penyebaran akses internet yang semakin luas, khususnya melalui perangkat seluler, telah mengubah pola komunikasi, cara memperoleh informasi, serta kebiasaan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan, internet kini tidak lagi sebatas alat untuk berkomunikasi, melainkan menjadi sarana vital dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan sosial di era *modern*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2024)

Kondisi ini membuat masyarakat lebih terhubung ke internet dan perangkat digital dari waktu ke waktu. Dari tahun 2018 sampai 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat per tahunnya. Di 2018 terdapat peningkatan sebesar 24,6% dari tahun sebelumnya. Tahun berikutnya juga mengalami peningkatan bervariasi, yaitu 20,7% di tahun 2019, 13,7% di tahun 2020, 16,5% di tahun 2021, 7,7% di tahun 2022, 0,6% di tahun 2023, dan 0,8% dari tahun 2024. Pada tahun 2024, tercatat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia (GoodStats, 2024)

Seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, berbagai inovasi berbasis digital mulai berkembang dan mengubah pola masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah transaksi daring (*online transaction*), yang meliputi kegiatan jual beli, sistem pembayaran digital, hingga layanan keuangan berbasis aplikasi. Proses ekonomi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke platform digital karena dinilai lebih praktis, efisien, serta mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Berdasarkan data Mandiri Institute yang dikutip oleh (GoodStats, 2025b), nilai transaksi *e-commerce* nasional di tahun 2024 mencapai Rp 487,01 triliun, mengalami peningkatan sebesar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan peningkatan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap platform digital untuk menunjang kebutuhan konsumsi. Dengan demikian, perkembangan internet tidak hanya memengaruhi pola komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mendorong transformasi perilaku ekonomi masyarakat menuju era perdagangan elektronik (*e-commerce*).



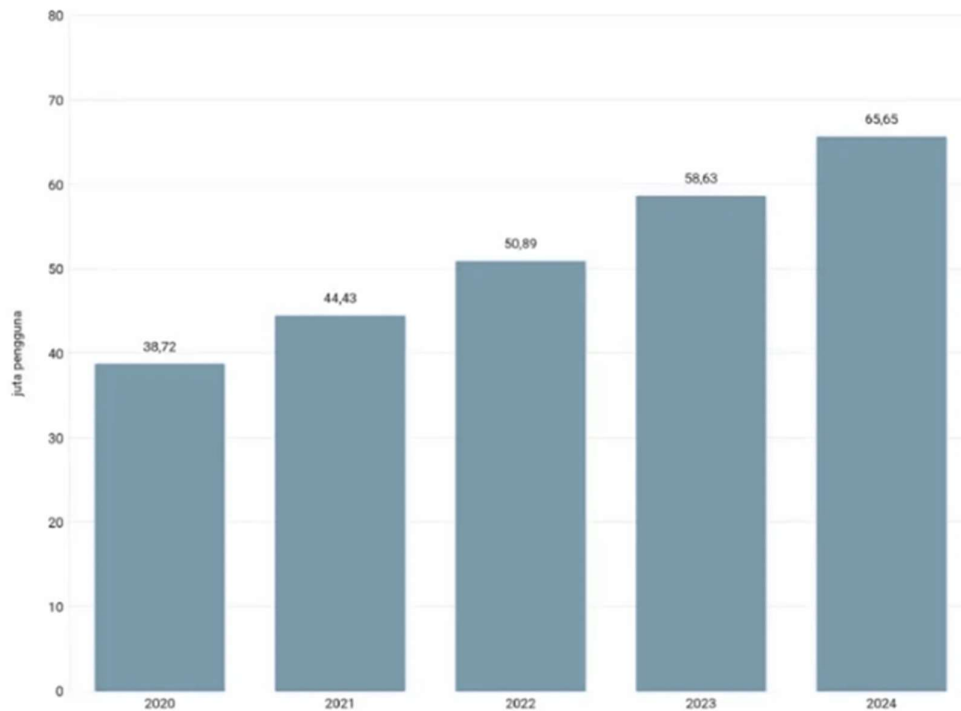
Gambar 1.2 Nilai Transaksi *E - Commerce* Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2025)

Menurut Muhammad Yusuf & Noor Ifada (2022), *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli produk maupun jasa yang berlangsung secara daring melalui jaringan *internet*. Di sisi lain, DJKN (2022) menegaskan bahwa meskipun berbagai media elektronik seperti telepon dan televisi juga dapat digunakan dalam transaksi, istilah *e-commerce* pada masa kini lebih erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi digital dan platform berbasis internet sebagai sarana utama untuk bertransaksi. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan konektivitas internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan ruang maupun waktu.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dengan pesat di beberapa tahun ini. Di tahun 2020 terdapat 38,72 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan pengguna platform *e-commerce* meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024 tercatat 65,65 juta pengguna platform *e-commerce*, dimana terdapat

69% peningkatan dalam kurun waktu empat tahun (Adi Ahdiat, 2024).



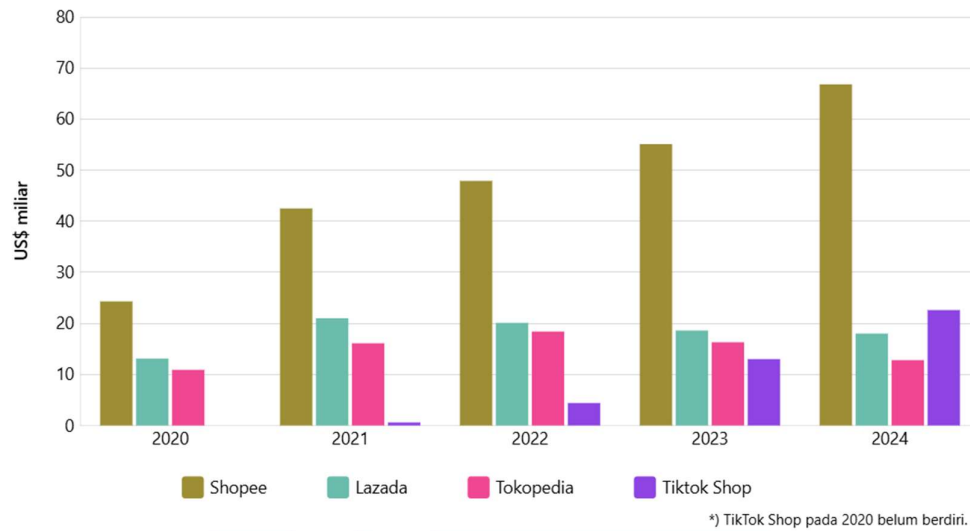
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Platform *E-commerce* di Indonesia

Sumber: (Adi Ahdiat, 2024)

Menurut Winpay (2025), terdapat sejumlah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat kemudahan dan efisiensi dalam mencari serta membandingkan produk, tersedianya berbagai metode pembayaran yang aman melalui sistem *payment gateway*, serta keberadaan promosi seperti kupon, potongan harga, dan penawaran khusus bagi pengguna loyal. Di samping itu, kualitas layanan pelanggan yang tanggap dan komunikatif turut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Ketersediaan ragam produk yang luas dan kemudahan dalam proses pelacakan pengiriman juga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform. Keseluruhan aspek tersebut menciptakan pengalaman belanja daring yang nyaman dan terpercaya, yang pada

akhirnya meningkatkan loyalitas serta mendorong niat beli ulang konsumen terhadap platform *e-commerce*.

Berdasarkan laporan Databoks (2025), perkembangan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada tiga platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yakni Shopee, Tokopedia (yang kini telah terintegrasi dengan TikTok Shop), dan Lazada menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok sepanjang periode 2020 hingga 2024. Shopee tercatat sebagai platform dengan pertumbuhan paling stabil dan signifikan, di mana nilai GMV meningkat dari US\$ 24,3 miliar pada 2020 menjadi US\$ 66,8 miliar pada 2024, menegaskan dominasinya sebagai pemimpin pasar di kawasan tersebut. Sementara itu, Tokopedia–TikTok Shop menunjukkan peningkatan daya saing dengan total GMV sekitar US\$ 35,4 miliar pada 2024, hasil dari sinergi antara ekosistem marketplace dan kekuatan basis pengguna media sosial yang luas. Berbeda dengan keduanya, Lazada justru memperlihatkan kinerja yang relatif stagnan, dengan nilai GMV yang sempat berada pada kisaran US\$ 13–21 miliar, lalu turun menjadi US\$ 18 miliar pada 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Asia Tenggara, perusahaan tersebut menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan serta meningkatkan daya saing di tengah ekspansi agresif Shopee dan integrasi strategis Tokopedia–TikTok Shop.



Gambar 1.4 *GMV Platform E-commerce*

Sumber: (Databoks, 2025)



Gambar 1.5 Jumlah Pengunjungan ke Situs *E-commerce* di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2025)

Persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* Indonesia mendorong setiap platform untuk terus melakukan inovasi dalam menarik perhatian serta mempertahankan minat beli konsumen (*purchase intention*). Walaupun berada di bawah kepemilikan Alibaba Group yang memiliki keunggulan dalam aspek teknologi dan logistik, Lazada di pasar Indonesia masih bertahan di posisi ketiga, di bawah Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan laporan GoodStats (2025), jumlah kunjungan ke situs Lazada pada Maret 2025 tercatat sebesar 54,9 juta, dan hanya mengalami peningkatan tipis menjadi 56 juta pada April 2025. Capaian tersebut masih jauh di bawah Tokopedia yang memperoleh 71,3 juta kunjungan pada Maret dan 64,9 juta pada April 2025, serta Shopee yang mendominasi dengan lebih dari 140 juta kunjungan per bulan. Data tersebut memperlihatkan bahwa rendahnya tingkat kunjungan pengguna menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan Lazada belum mampu menyaingi Tokopedia dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Top Brand Index E-commerce								
2018		2019		2020		2021		
Rank	Brand	2018	Brand	2019	Brand	2020	Brand	2021
1	Lazada	31,8%	Lazada	31,6%	Shopee	52,9%	Shopee	41,8%
2	Tokopedia	18,5%	Shopee	15,6%	Lazada	23,7%	Tokopedia	16,7%
3	Shopee	14,7%	Tokopedia	13,4%	Blibli	5,7%	Lazada	15,2%
4	Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,7%	Tokopedia	4,8%	Bukalapak	9,5%
5	Blibli	8,0%	Blibli	6,6%	Zalora	3,0%	Blibli	8,1%

Gambar 1.6 Top Brand Index E-commerce

Sumber: (Top Brand Index, 2025)

Berdasarkan laporan dari Top Brand Index (2025), Lazada berada di tingkat pertama dalam tahun 2018 dan 2019, yang mengartikan bahwa Lazada menjadi merek pertama yang muncul di pikiran konsumen. Namun pada tahun 2020 terjadi *repositioning* yang ekstrem, dimana Shopee berhasil membangun dominasi brand

yang sangat kuat. Pada tahun 2021 Lazada menurun lagi menjadi tingkat ketiga, dimana Tokopedia dapat membangun dominasi brand yang lebih kuat dari Lazada.



Gambar 1.7 Logo Lazada

Sumber: (Lazada, n.d.)

Sejak berdiri pada 2012, Lazada Group telah tumbuh menjadi salah satu pemain *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan ini beroperasi di enam negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dengan memanfaatkan keunggulan teknologi, jaringan logistik, serta sistem pembayarannya untuk memperkuat konektivitas pasar regional. Hingga saat ini, Lazada dikenal sebagai platform dengan jumlah merek dan penjual terbanyak di kawasan Asia Tenggara, dan menargetkan dapat menjangkau 300 juta konsumen pada tahun 2030. Sejak tahun 2016, Lazada menjadi bagian dari Alibaba Group sebagai entitas utama di tingkat regional dan memperoleh dukungan penuh dari infrastruktur teknologi canggih milik Alibaba (Lazada, n.d.).

Fenomena yang terjadi adalah Lazada sebagai bagian dari Alibaba Group yang dikenal sebagai raksasa *e-commerce* terbesar di dunia (SaleHoo, n.d.) justru masih berada di bawah Tokopedia dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang membuat Lazada belum mampu meningkatkan kepercayaan, sikap, dan *purchase intention* konsumen Indonesia secara optimal. Beberapa faktor seperti *perceived convenience*, *perceived value*, *consumption risk*, *customer service quality*, dan *consumer subjective demonstration* diduga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen

dalam berbelanja daring. Ketika faktor-faktor tersebut belum memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen, maka *consumer trust* dan *consumer attitude* terhadap platform akan lebih rendah, sehingga berdampak pada rendahnya niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut untuk menjelaskan mengapa Lazada yang dimiliki Alibaba masih kalah bersaing dari Tokopedia di Indonesia.

Dengan meningkatnya intensitas persaingan di industri *e-commerce* Indonesia selama periode 2020–2025, faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen pada tahap awal interaksi dengan platform menjadi semakin berperan dalam memengaruhi kepercayaan (*Consumer Trust/CT*) serta sikap konsumen (*Consumer Attitude/CA*). Kedua aspek tersebut berkontribusi penting terhadap pembentukan minat beli (*Purchase Intention/PI*) terhadap suatu platform *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada lima faktor utama, yaitu *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, dan *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* sebagai variabel yang perlu diuji secara empiris untuk menjelaskan perbedaan tingkat niat beli konsumen terhadap Lazada dibandingkan dengan pesaing utamanya, yaitu Tokopedia.

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini, diperlukan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Pemahaman terhadap variabel tersebut menjadi dasar penting dalam pengujian empiris agar terdapat keselarasan antara kerangka teori dan fokus penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Purchase Intention (PI)* sebagai variabel dependen, serta *Consumer Trust (CT)* dan *Consumer Attitude (CA)* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, variabel independen terdiri dari *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, dan *Consumer Subjective Demonstration (CSD)*. Hubungan antarvariabel tersebut membentuk kerangka konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen

terhadap minat beli pada platform Lazada, dibandingkan dengan pesaing utamanya, yaitu Tokopedia.

Dari aspek *consumer purchase intention*, (C. Wang et al., 2023) menjelaskan bahwa niat beli akan terbentuk apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan (*consumer trust*) yang tinggi dan sikap positif (*consumer attitude*) terhadap platform yang digunakan. Misalnya, ulasan pada Capterra.com (2025) menyebut bahwa Lazada adalah “*Worst online platform to deal with... Send you broken products and then not return or refund. They are in on it with the sellers,*” yang mengindikasikan rendahnya rasa aman dalam proses pembelian dan layanan pasca-transaksi. Kondisi ini mencerminkan bahwa *perceived risk* pengguna masih tinggi, sementara *consumer trust* belum terbangun secara optimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas pengalaman belanja di Lazada belum mampu mendukung terbentuknya niat beli yang kuat, sehingga penting untuk meneliti peran variabel yang memengaruhi *consumer purchase intention* secara lebih mendalam.

Dari aspek *consumer trust*, kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan apakah konsumen bersedia melanjutkan transaksi di platform *e-commerce*. Menurut C. Wang et al (2023), *consumer trust* mencakup kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual, kualitas produk, fungsi produk, proses pengiriman, serta layanan purnajual. Soleimani (2022) menyatakan bahwa *trust* terbentuk ketika konsumen merasa platform mampu memberikan keamanan, kejujuran, serta perlindungan yang memadai dalam setiap proses pembelian. Namun, pada Lazada, kepercayaan tersebut belum sepenuhnya terbangun. Misalnya, pada tahun 2025 terdapat ulasan pengguna yang menyebutkan bahwa platform ini mengirimkan produk dalam keadaan rusak dan tidak memberikan solusi pengembalian yang memadai, sehingga konsumen merasa tidak terlindungi dalam proses transaksi: “*Worst place to deal with. They will steal your money. Send you broken products and then not return or refund.*” (Capterra, 2025). Kondisi ini mencerminkan adanya hambatan dalam membangun rasa aman dan keyakinan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan dan

keandalan layanan Lazada masih perlu diperkuat agar mampu meningkatkan *consumer trust* dan pada akhirnya mendukung *purchase intention* secara lebih optimal.

Dari aspek *Consumer Attitude*, sikap konsumen terhadap belanja online merupakan bentuk evaluasi dan perasaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja digital yang berkembang seiring dengan kemajuan internet. Menurut C. Wang et al (2023), *consumer attitude* merujuk pada sikap konsumen terhadap aktivitas pembelian, karakteristik produk, kredibilitas penjual, dan interaksi pada setiap tahapan transaksi dalam *e-commerce*. Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai aspek kemudahan, kenyamanan, serta kualitas layanan dan produk pada platform *e-commerce*. (S.; & V. S.;, 2022). Namun pada fenomena Lazada, meskipun merupakan bagian dari ekosistem Alibaba yang dikenal sebagai raksasa *e-commerce* dunia, terdapat beberapa komentar seperti: “*Don’t online shop here. Your purchase will be stolen with worthless items.*” (*trustpilot*, 2025). Salah satu penyebabnya terlihat dari persepsi negatif konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di Lazada masih kurang memuaskan, khususnya terkait konsistensi layanan dan kredibilitas ulasan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Lazada belum sepenuhnya terbentuk secara positif, sehingga penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *consumer attitude* berperan dalam memengaruhi *purchase intention* pada platform tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Consumer Trust* terdiri atas berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti kualitas layanan (*service quality*), tingkat kenyamanan pengguna (*user convenience*), komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth* (*e-WOM*), reputasi penjual (*seller reputation*), serta keandalan dan integritas informasi (*information integrity*) yang disajikan oleh platform. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan profesionalitas platform *e-commerce*. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan transparansi informasi yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula tingkat

kepercayaan yang mereka berikan kepada platform dalam melakukan transaksi secara daring (Singh et al., 2024; Soleimani, 2022b; C. Wang et al., 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi *Consumer Attitude* mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan persepsi, pengalaman, dan keyakinan konsumen terhadap suatu platform *e-commerce*. Beberapa di antaranya meliputi risiko konsumsi (*consumption risk*), nilai yang dirasakan konsumen (*consumer perceived value*), kemudahan serta keamanan metode pembayaran (*payment method*), ketersediaan dan variasi produk pengganti (*product alternatives*), serta pengaruh sosial (*social influence*) yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun media sosial. Faktor-faktor tersebut secara kolektif membentuk evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu platform. Semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan dan semakin tinggi nilai manfaat yang diterima, maka sikap konsumen terhadap platform *e-commerce* cenderung semakin positif dan mendorong peningkatan minat beli di masa mendatang (Singh et al., 2024; Soleimani, 2022b; C. Wang et al., 2023).

Consumer perceived convenience (CPC) menggambarkan sejauh mana konsumen menilai kemudahan dan kecepatan dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce*, meliputi aspek navigasi, proses transaksi, serta akses terhadap informasi (C. Wang et al., 2023). Ketika konsumen merasakan bahwa proses berbelanja berlangsung dengan lancar dan praktis, tingkat kepercayaan serta niat mereka untuk membeli di platform tersebut akan meningkat. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai kenyamanan berperan krusial dalam menghadirkan pengalaman belanja yang positif dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce* seperti Lazada.

Consumer perceived value (CPV) menurut C. Wang et al (2023) merupakan persepsi konsumen menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam proses pembelian, baik terkait biaya, waktu, maupun usaha. Nilai yang dirasakan ini tidak hanya berkaitan dengan faktor harga, tetapi juga mencakup aspek kepuasan emosional, kualitas layanan, dan manfaat fungsional yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Ketika konsumen

menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan, maka mereka akan menunjukkan sikap yang lebih positif serta memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap platform tersebut.

Consumption risk (CR) menurut C. Wang et al (2023) adalah persepsi konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian selama melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Risiko ini mencakup kekhawatiran akan kualitas produk, keamanan data pribadi, ketepatan pengiriman, serta keandalan layanan purnajual. Tingginya tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat terbentuknya sikap positif terhadap platform. Oleh karena itu, pengelolaan risiko konsumsi menjadi aspek penting dalam menciptakan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen saat bertransaksi secara daring.

Customer service quality (CSQ) merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan serta sikap positif konsumen terhadap platform *e-commerce*. C. Wang et al (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan mencakup interaksi antara pengguna dan staf layanan, kecepatan tanggapan terhadap keluhan, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Penelitian ini mendukung temuan Zhao et al (2024), yang mengungkapkan bahwa keandalan layanan, perhatian terhadap konsumen, serta respons yang cepat terhadap masalah pengguna berpengaruh positif pada kepercayaan dan intensi pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap meningkatnya kualitas layanan dapat mendorong purchase intention secara lebih kuat. (C. Wang et al., 2023; Zhao et al., 2024).

Consumer subjective demonstration (CSD) didefinisikan sebagai ekspresi atau perilaku subjektif konsumen dalam membagikan pengalaman berbelanja mereka, baik melalui ulasan daring, rekomendasi pribadi, maupun media sosial. Menurut (C. Wang et al., 2023), konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung mengekspresikan kepuasan mereka secara terbuka, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi positif calon konsumen lain terhadap platform. Fenomena ini dapat memperkuat *trust* dan *attitude* terhadap platform, sehingga berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu, demonstrasi subjektif

konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk opini publik dan kepercayaan di ekosistem e-commerce.

Berdasarkan Latar belakang dan uraian diatas, maka penelitian dengan judul Pengaruh *Consumer Perceived Convenience*, *Consumer Perceived Value*, *Consumption Risk*, *Customer Service Quality*, *Consumer Subjective Demonstration* Terhadap *Consumer Trust*, *Consumer Attitude* dan *Consumer Purchase Intention* (Studi pada pengguna Lazada) penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia telah memicu tingkat persaingan yang semakin intens antarplatform digital. Dalam kondisi tersebut, Lazada menghadapi tantangan untuk menarik serta mempertahankan minat beli konsumen (*purchase intention*) di tengah dominasi dua pesaing utamanya, yaitu Shopee dan Tokopedia. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan persepsi dan pengalaman pengguna terhadap platform, antara lain kemudahan penggunaan (*consumer perceived convenience*), nilai yang dirasakan (*consumer perceived value*), risiko dalam konsumsi (*consumption risk*), kualitas layanan (*customer service quality*), serta pengaruh sosial (*consumer subjective demonstration*). Faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan (*consumer trust*) dan sikap konsumen (*consumer attitude*), yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention* terhadap platform *e-commerce*. Walaupun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, kajian yang secara mendalam meneliti hubungan antarvariabel tersebut terhadap *purchase intention* pengguna Lazada masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks persaingannya dengan Tokopedia pada periode 2021–2025. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor persepsi konsumen tersebut memengaruhi tingkat niat beli terhadap Lazada dibandingkan dengan dua pesaing utama di pasar Indonesia.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Consumer Perceived Convenience (CPC)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada?
2. Apakah *Consumer Perceived Convenience (CPC)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada?
3. Apakah *Consumer Perceived Value (CPV)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada?
4. Apakah *Consumer Perceived Value (CPV)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada?
5. Apakah *Consumption Risk (CR)* berpengaruh negatif terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada?
6. Apakah *Consumption Risk (CR)* berpengaruh negatif terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada?
7. Apakah *Customer Service Quality (CSQ)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada?
8. Apakah *Customer Service Quality (CSQ)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada?
9. Apakah *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada?
10. Apakah *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada?
11. Apakah *Consumer Trust (CT)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada?
12. Apakah *Consumer Attitude (CA)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada?
13. Apakah *Consumer Trust (CT)* memediasi pengaruh CPC, CPV, CR, CSQ, dan CSD terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada?
14. Apakah *Consumer Attitude (CA)* memediasi pengaruh CPC, CPV, CR, CSQ, dan CSD terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *Consumer Perceived Convenience (CPC)* terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Consumer Perceived Convenience (CPC)* terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Consumer Perceived Value (CPV)* terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *Consumer Perceived Value (CPV)* terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Consumption Risk (CR)* terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Consumption Risk (CR)* terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Service Quality (CSQ)* terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Service Quality (CSQ)* terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* terhadap *Consumer Trust (CT)* pada pengguna Lazada.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* terhadap *Consumer Attitude (CA)* pada pengguna Lazada.
11. Untuk menguji pengaruh *Consumer Trust (CT)* terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada.
12. Untuk menguji pengaruh *Consumer Attitude (CA)* terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada.

13. Untuk menganalisis peran mediasi *Consumer Trust (CT)* pada hubungan antara CPC, CPV, CR, CSQ, dan CSD terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada.
14. Untuk menganalisis peran mediasi *Consumer Attitude (CA)* pada hubungan antara CPC, CPV, CR, CSQ, dan CSD terhadap *Purchase Intention (PI)* pengguna Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam ranah e-commerce. Melalui penggabungan variabel *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, dan *Consumer Subjective Demonstration (CSD)*, serta peran mediasi *Consumer Trust (CT)* dan *Consumer Attitude (CA)* terhadap *Purchase Intention (PI)*, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman teoretis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di platform *e-commerce*.

Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan akademik bagi penelitian selanjutnya yang bermaksud menelaah model serupa, menguji hubungan antarvariabel, atau mengadaptasikannya pada platform *e-commerce* dan sektor industri digital lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Lazada Indonesia dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengidentifikasi serta memperkuat faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen, seperti peningkatan kemudahan penggunaan platform, peningkatan nilai yang dirasakan,

pengelolaan risiko dalam proses pembelian, peningkatan mutu layanan pelanggan, serta penguatan pengaruh sosial dan ulasan positif dari pengguna.

Dengan memahami bagaimana variabel-variabel tersebut berperan terhadap *consumer trust*, *consumer attitude*, dan *purchase intention*, Lazada diharapkan mampu mengembangkan kebijakan pemasaran digital yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pengguna baru. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi pelaku *e-commerce* lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen (*consumer experience-driven strategy*) guna membangun kepercayaan dan mendorong niat beli di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

1.5 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian difokuskan pada pengguna platform Lazada Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dan menjadi fokus utama dalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen.
2. Periode penelitian dibatasi pada rentang waktu 2020–2025, dengan mempertimbangkan ketersediaan data, tren *e-commerce*, serta literatur ilmiah yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital di Indonesia selama periode tersebut.
3. Variabel penelitian yang digunakan terdiri atas:
 - Variabel independen: *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, dan *Consumer Subjective Demonstration (CSD)*.
 - Variabel mediator: *Consumer Trust (CT)* dan *Consumer Attitude (CA)*.
 - Variabel dependen: *Consumer Purchase Intention (CPI)*.
4. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Lazada yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir,

sehingga dianggap memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan platform, baik dari aspek kenyamanan, layanan, maupun kepercayaan terhadap sistem *e-commerce*.

5. Ruang lingkup analisis hanya mencakup faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini, sementara faktor eksternal lain yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention* seperti strategi promosi, citra merek (*brand image*), kualitas produk, atau pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* lain – tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini mengikuti sistematika yang dirancang guna menghadirkan uraian penelitian secara terstruktur dan menyeluruh. Adapun skripsi ini mencakup lima bab yang saling berkaitan dan tersusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan kajian, serta sistematika penulisan. Melalui bab ini, disampaikan dasar argumentasi mengenai urgensi penelitian, arah yang ditempuh, dan ruang lingkup yang menjadi fokus pembahasan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengulas landasan teori yang relevan dengan penelitian melalui tinjauan terhadap konsep-konsep dan definisi dari para ahli dalam literatur akademik, serta mengkaji keterkaitan antarvariabel yang diteliti, yaitu *Consumer Perceived Convenience (CPC)*, *Consumer Perceived Value (CPV)*, *Consumption Risk (CR)*, *Customer Service Quality (CSQ)*, dan *Consumer Subjective Demonstration (CSD)* terhadap *Purchase Intention (PI)*, melalui peran mediasi *Consumer Trust (CT)* dan *Consumer Attitude (CA)*. Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengulas metodologi yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, objek dan lokasi studi, populasi serta sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data untuk pengujian hipotesis.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMABAHASAN

Pada bab ini diuraikan proses analisis data yang mencakup profil responden dan evaluasi hubungan antarvariabel. Hasil pengolahan kuesioner kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan hasil penelitian terdahulu guna memperdalam wawasan terkait perilaku konsumen di platform Lazada.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis pada bab sebelumnya. Selain itu, disertakan pula saran bagi perusahaan yang relevan dengan temuan penelitian, serta rekomendasi untuk peneliti berikutnya.

