

ABSTRAK

Indonesia dewasa ini memperlihatkan peningkatan pendapatan terutama dalam sektor *e-commerce* B2C. Lazada Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang menduduki peringkat teratas di sektor *e-commerce* B2C di Indonesia. Walaupun begitu, dengan persaingan yang sangat ketat di pasar *e-commerce* B2C mengharuskan Lazada Indonesia mampu untuk mempertahankan posisinya saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping behaviour intention* terhadap pengguna situs Lazada Indonesia. Faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini sudah terlebih dahulu teridentifikasi dipenelitian sebelumnya namun dilakukan di Vietnam, faktor-faktornya antara lain *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioural control*, *trust*, dan *online shopping behaviour intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs Lazada Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 498 responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 2.0 untuk mengolah data.

Hasil menunjukkan bahwa: (1) variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention* dengan nilai *path coefficients* 0,2468 dan nilai T sebesar 4,859. (2) *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention* dengan nilai *path coefficients* 0,286 dan nilai T sebesar 7,059. (3) *perceived behavioural control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention* dengan nilai *path coefficients* 0,2557 dan nilai T sebesar 5,0624. (4) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behaviour intention* dengan nilai *path coefficients* 0,0918 dan nilai T sebesar 2,5985. (5) variabel *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *path coefficients* 0,355 dan nilai T sebesar 7,7863.

Berdasarkan hasil penelitian, *subjective norms* memiliki pengaruh paling besar terhadap *online shopping behaviour intention*. Maka penelitian ini menyarankan agar Lazada Indonesia lebih mendorong konsumen untuk memberikan testimoni yang positif agar dapat meningkatkan positif *word of mouth*. Kemudian faktor selanjutnya *perceived behavioural control*, penelitian ini menyarankan untuk menambah konten yang dapat menampilkan total barang beserta harga yang dapat mengingatkan konsumen seberapa banyak jumlah pengeluaran yang harus ia bayar saat itu. Untuk faktor *attitude*, Lazada dapat membuat suatu *advertorial* di media yang banyak dibaca oleh prospektif konsumen. Untuk faktor *trust*, Lazada Indonesia dapat meningkatkan sistem keamanan pada situs seperti meng-*upgrade software* keamanan secara berkala pada situs Lazada.

Kata kunci: *e-commerce*, *B2C*, *online shopping behaviour intentions*