

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PLATFORM LAZADA
(STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM LAZADA DI JAKARTA SELATAN)

Ulfah Sri Rejeki, Rizka Fajrina, Falah Ibrahim Wahid

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis,
Universitas Darunnajah

Email: ulfahsri@darunnajah.ac.id, rizkafajrina@darunnajah.ac.id, falah@darunnajah.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna platform Lazada di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Jumlah sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,745, t-statistic sebesar 8,907, dan p-value 0,000. Sebaliknya, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,124, t-statistic sebesar 1,323, dan p-value 0,186. Secara simultan, *customer experience* dan *trust* mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 71,9% (R-Square = 0,719), sementara 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Experience, Trust, Keputusan Pembelian, Lazada, SEM-PLS*

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi dengan cara yang berbeda karena kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai akibat dari perkembangan ini, *e-commerce* telah berkembang menjadi opsi utama bagi banyak pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku pembelian pelanggan telah diubah secara signifikan oleh perkembangan teknologi digital melalui ponsel pintar, di mana pelanggan beralih dari marketplace offline ke online (Mahendra & Edastama, 2022). Internet dapat diakses dengan mudah dan cepat, mendorong pelanggan mencari dan membeli barang secara online karena dianggap lebih efisien, cepat, dan nyaman dibanding pasar konvensional (Sugiarto & Hanif, 2023).

Platform online terkemuka di Indonesia salah satunya adalah Lazada. Di tengah persaingan industri *e-commerce* yang ketat, platform dituntut untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang baik serta kepercayaan pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasar (Ayaumi & Komariah, 2021). Dalam *e-commerce*, dua variabel krusial adalah *customer experience* dan *trust*. Pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang berdampak langsung pada keputusan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016), sementara kepercayaan adalah keyakinan bahwa platform mampu menawarkan layanan yang aman dan dapat diandalkan.

Berdasarkan data Top Brand (2025), indeks Lazada mengalami fluktuasi dari tahun 2021 sebesar 23% hingga menjadi 19% pada tahun 2025. Data APJII via GoodStats (2025) menunjukkan

tingkat kunjungan Lazada sebesar 9,09%, tertinggal dari kompetitor utama seperti Shopee (53,22%) dan TikTok Shop (27,37%). Stabilitas jumlah kunjungan di angka sekitar 32 juta per bulan (Databoks, 2025) mengindikasikan perlunya inovasi strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman pengguna.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *customer experience* dan *trust* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna platform Lazada di Jakarta Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan (Keller, 2021). Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses dan aktivitas saat individu atau kelompok terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Shell, 2016; Firmansyah, 2018).

Customer Experience

Customer experience merupakan gabungan antara faktor emosional dan rasional yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan online, dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek secara daring (Chaffey & Ellis, 2016). Berdasarkan teori Schmitt dalam Jumawar & Nurmartian (2022), dimensi atau indikator *customer experience* meliputi *Sense Experience* (panca indera), *Feel Experience* (perasaan), *Think Experience* (pemikiran), *Act Experience* (interaksi/tindakan), dan *Relate Experience* (hubungan sosial).

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa suatu organisasi atau merek akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan (Kotler, 2016; Mowen & Michael, 2008). Menurut Kotler & Keller (2016), indikator *trust* terdiri atas *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend* (kemauan konsumen untuk bergantung).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap krusial di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Keller, 2021; Wardhana, 2024). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang (Keller, 2021).

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian: Pengalaman pelanggan yang baik dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Penelitian oleh Aqewno et al. (2023) dan Latif & Hasbi (2021) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari customer experience terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian: Kepercayaan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan untuk bertransaksi (Sari HR et al., 2020; Yolandita et al., 2022).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari trust terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian: Kedua variabel secara bersama-sama membentuk fondasi psikologis dan fungsional yang mendorong konsumen melakukan pembelian di platform digital (Azmi & Patrikha, 2021).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience dan trust secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna platform Lazada yang telah melakukan pembelian di wilayah Jakarta Selatan. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan batas kesalahan ($e = 0,1$), menghasilkan sampel minimal sebesar 96,04. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Sumber data meliputi data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5, serta data sekunder dari jurnal dan literatur terdahulu. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang mencakup evaluasi *Outer Model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta *Inner Model* (uji R-Square, koefisien jalur, dan pengujian hipotesis t-statistik).

5. HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 110 responden di wilayah Jakarta Selatan (didominasi oleh perempuan sebesar 62,7%, kelompok usia 21-30 tahun sebesar 80,9%, dan berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 66,4% dengan sebaran terbanyak di Kecamatan Pesanggrahan sebesar 72,7%), diperoleh hasil pengujian instrumen dan model struktural.

Evaluasi Outer Model: Seluruh indikator pada variabel *customer experience*, *trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, sehingga memenuhi validitas konvergen. Nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk bernilai di atas 0,8, yang menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang sangat baik.

Evaluasi Inner Model (R-Square): Berdasarkan pengolahan SmartPLS, diperoleh nilai R-Square (R^2) untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,719 (dengan Adjusted R-Square sebesar 0,714). Hal ini menunjukkan bahwa 71,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *customer experience* dan *trust*, sedangkan 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients & T-Statistics)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coeff.	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Customer Experience → Keputusan Pembelian	0,745	8,907	0,000	Diterima (Signifikan)
H2	Trust → Keputusan Pembelian	0,124	1,323	0,186	Ditolak (Tidak Signifikan)

Pengujian Hipotesis:

- **Hipotesis 1 (H1):** Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 8,907 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien jalur 0,745. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **H1 diterima.**
- **Hipotesis 2 (H2):** Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,323 ($< 1,96$) dan P-Value 0,186 ($> 0,05$) dengan koefisien jalur 0,124. Artinya, *trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. **H2 ditolak.**
- **Hipotesis 3 (H3):** Secara simultan, kedua variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,9% dengan total efek yang signifikan. **H3 diterima.**

6. PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian: Temuan empiris membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Jakarta Selatan. Pengalaman positif yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan akses, kenyamanan transaksi, serta responsivitas pelayanan menciptakan kepuasan dan membentuk persepsi yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Aqewno et al. (2023) dan Latif & Hasbi (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan prediktor terkuat dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden telah memiliki pengalaman belanja online yang mapan, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh kemudahan operasional dan pengalaman aktual saat menggunakan aplikasi. Selain itu, standar keamanan transaksi dan fitur jaminan yang relatif beragam di antara berbagai platform *e-commerce* (seperti Shopee dan Tokopedia) membuat tingkat kepercayaan antarplatform menjadi relatif homogen, sehingga faktor pengalaman langsung menjadi pertimbangan yang jauh lebih dominan dibandingkan persepsi kepercayaan semata. Temuan ini mendukung penelitian Purwita Sari et al. (2020).

Pengaruh Customer Experience dan Trust secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian: Secara simultan (bersama-sama), *customer experience* dan *trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Lazada di Jakarta Selatan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 71,9% variasi atau dinamika dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasakan pengalaman belanja

yang menyenangkan, responsif, dan mudah (*customer experience* positif) yang didukung oleh rasa aman serta keandalan sistem (*trust*), dorongan untuk menyelesaikan transaksi pembelian menjadi sangat tinggi. Meskipun secara parsial *trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, keberadaannya secara kolektif bersama *customer experience* tetap memperkuat model secara keseluruhan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Azmi & Patrikha (2021) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan membentuk fondasi holistik yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

7. IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis: Penelitian ini memperkuat literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam mengonfirmasi bahwa *customer experience* memegang peranan dominan dalam membentuk keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Implikasi Praktis: Manajemen platform Lazada dan para penjual (*seller*) disarankan untuk terus mengoptimalkan antarmuka aplikasi, mempercepat proses *checkout*, menyajikan informasi produk yang akurat, serta meningkatkan kualitas layanan purna jual guna memberikan pengalaman berbelanja yang superior bagi konsumen.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini meliputi: (1) Penelitian hanya berfokus pada dua variabel independen (*customer experience* dan *trust*); (2) Cakupan wilayah responden terbatas hanya pada wilayah Jakarta Selatan; (3) Pendekatan *cross-sectional* yang hanya menggambarkan fenomena pada satu titik waktu tertentu; serta (4) Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda (21-30 tahun) berstatus mahasiswa.

9. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Lazada di Jakarta Selatan. Sebaliknya, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 71,9%.

Saran: Bagi manajemen Lazada, penting untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

10. DAFTAR PUSTAKA

- Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 509-521.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi COVID-19 Pada Generasi Z.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610-1618.

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome. *Journal Competency of Business*, 5(02), 102-111.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2016). *Kepercayaan Pelanggan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209-241.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*, 21-28.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2008). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Prentice Hall.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122-129.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*, 18(2), 606-617.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Willy Abdillah, & Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479-486.