

Pengaruh Jaminan dan Ulasan Pelanggan terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen E-Commerce Lazada di Kota Padang

Yola Mentari Halifa*, Vidyarini Dwita

Universitas Negeri Padang, Indonesia

Email: yolamentarihlf11@gmail.com*, vidyarini@fe.unp.ac.id

Keywords:

Guarantees; Online Customer Review; Trust; Purchase Intention; PLS-SEM

Abstract

This study aims to examine the effect of guarantees and online customer reviews on purchase intention, with trust as a mediating variable among consumers in Padang City, who have never purchased through the Lazada platform. This study employed a qualitative approach with a causal research design. The population consisted of consumers in Padang City who had never made purchases through Lazada. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 146 respondents who met the research criteria. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings indicate that guarantees and online customer reviews do not have a significant direct effect on purchase intention. However, both guarantees and online customer reviews have a significant effect on trust. Furthermore, trust has a positive and significant effect on purchase intention. The mediation analysis demonstrates that trust significantly mediates the effect of guarantees on purchase intention as well as the effect of online customer reviews on purchase intention. These findings suggest that enhancing consumers' purchase intention toward Lazada is more effectively achieved by strengthening consumer trust rather than relying solely on guarantees and online customer reviews. This study provides practical implications for e-commerce companies in developing strategies to strengthen consumer trust as a key determinant of purchase intention.

Kata Kunci:

Jaminan; Ulasan Pelanggan; Kepercayaan; Niat Beli; PLS-SEM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen e-commerce Lazada di Kota Padang. Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian melalui platform Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh 146 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan dan ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, jaminan dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh jaminan terhadap niat beli serta pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli konsumen terhadap Lazada lebih efektif dilakukan melalui upaya membangun kepercayaan konsumen daripada hanya meningkatkan jaminan dan kualitas ulasan pelanggan secara langsung. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan e-commerce untuk memperkuat strategi dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor utama yang mendorong niat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara daring (Fandiyanto et al., 2025; Handayani et al., 2025; Pahmi et al., 2022; Yuli & Aisah, 2025). Persaingan antarplatform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan data Databoks Katadata, Shopee menempati peringkat pertama dengan rata-rata 167 juta kunjungan per bulan, diikuti Tokopedia sebanyak 117 juta, Lazada 74 juta, Blibli 27,1 juta, dan Bukalapak 15,6 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa Lazada menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perlu membangun keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan niat beli.

Dalam lingkungan e-commerce, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan berbagai mekanisme yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Menurut (Hanaysha et al., 2025), perusahaan e-commerce perlu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang kredibel dan sistem perlindungan transaksi yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli. Perusahaan harus menerapkan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen mengenai kepercayaan untuk meningkatkan niat beli (Stouthuysen et al., 2018).

Lazada merupakan salah satu platform e-commerce yang melayani berbelanja online. Lazada mempresentasikan berbagai karakter produk, seperti elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, kecantikan, dan sebagainya. Lazada memberikan kemudahan untuk calon konsumen untuk mengakses platform melalui seluler. Tidak hanya sebagai pasar elektronik yang luas, Lazada juga memberikan berbagai promosi dan potongan harga produk untuk menarik konsumen. Hal ini dilakukan untuk mencerminkan komitmen Lazada dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menguntungkan dan terjangkau bagi calon konsumen (Andra Mariza Mayranti & Khoiri M., 2024).

Salah satu mekanisme yang banyak digunakan dalam platform e-commerce adalah jaminan. Jaminan merupakan bentuk perlindungan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti jaminan keamanan, jaminan garansi produk, serta kebijakan pengembalian barang. Keberadaan jaminan berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. Penelitian (Khan et al., 2024) menjelaskan

bahwa jaminan mampu menurunkan risiko yang dirasakan konsumen, sedangkan menurut penelitian (Lei et al., 2021) dan (Fang et al., 2023) menyatakan bahwa jaminan menjadi sinyal kualitas yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun platform e-commerce.

Selain jaminan, ulasan pelanggan juga menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan merupakan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain setelah menggunakan suatu produk atau jasa dalam bentuk penilaian, komentar, foto, maupun video (Maulida & Ayu Sunarjo, 2024). Informasi tersebut membantu calon konsumen mengevaluasi kualitas produk, kredibilitas penjual, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Menurut (Hanaysha et al., 2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform e-commerce.

Meskipun Lazada telah menyediakan berbagai bentuk jaminan dan fasilitas ulasan pelanggan, masih ditemukan berbagai keluhan, seperti ketidaksamaan produk dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta kurang optimalnya penanganan pengembalian barang dan keluhan konsumen. kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, sehingga memengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Hanaysha et al., 2025).

Dalam transaksi online, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kredibilitas platform, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Menurut (Putri, 2017), konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap suatu platform e-commerce. Oleh karena itu, kepercayaan diduga memiliki peran sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli.

Penelitian mengenai hubungan antara jaminan, ulasan pelanggan, kepercayaan, dan niat beli telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform e-commerce lain, seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop, yang memiliki karakteristik pengguna dan sistem layanan yang berbeda dengan Lazada. Selain itu, penelitian yang menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pengguna Lazada di Kota Padang. Perbedaan karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen pada setiap daerah juga memungkinkan munculnya hasil penelitian yang berbeda sehingga temuan penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel atau menggunakan objek penelitian pada marketplace lain, penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan dan ulasan pelanggan tidak secara langsung meningkatkan niat beli, melainkan bekerja melalui kepercayaan sebagai mediator full (full mediation). Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa upaya meningkatkan niat beli konsumen pada platform e-commerce lebih efektif dilakukan melalui penguatan kepercayaan konsumen dibandingkan hanya meningkatkan jaminan atau kualitas ulasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian, dan kebaruan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen e-commerce Lazada di Kota Padang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli pada konteks pengguna Lazada di Kota Padang. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme pembentukan niat beli konsumen pada platform e-commerce, serta memberikan implikasi praktis bagi Lazada dalam merancang strategi yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (causal reserch) untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel jaminan, ulasan pelanggan, kepercayaan, dan niat beli. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Padang dengan objek penelitian yaitu platform e-commerce Lazada.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian melalui platform Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Padang, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) belum pernah berbelanja di Lazada, dan (4) pernah melihat atau membaca ulasan di Lazada. Berdasarkan proses penyaringan (screening), diperoleh 146 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel jaminan diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Kaplan & Nieschwietz, 2003). Variabel ulasan pelanggan diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari (Hanaysha et al., 2025). Variabel kepercayaan diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Hanaysha et al., 2025), sedangkan variabel niat beli diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi oleh (Hanaysha et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model, yang terdiri atas pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas konstruk, serta evaluasi inner model, yaitu meliputi pengujian koefisien determinan (R^2), pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping, serta pengujian pengaruh tidak langsung (specific indirect effects) untuk menganalisis peran mediasi variabel kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menguji 146 responden yang memenuhi kriteria penelitian, di peroleh hasil sebagai berikut:

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui dua metode, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2022), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, sedangkan suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, indikator-indikator yang memenuhi kedua kriteria tersebut dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid.

Tabel 1. Output Outer Loading

Variabel	Jaminan (X1)	Ulasan Pelanggan (X2)	Kepercayaan (Z)	Niat Beli (Y)
JA1	0.943			
JA2	0.898			
JA3	0.929			
JA4	0.899			
UP1		0.900		
UP2		0.931		
UP3		0.952		
TR1			0.927	
TR2			0.945	
TR3			0.939	
TR4			0.920	
NB1				0.946
NB2				0.913
NB3				0.963

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,899 hingga 0,963. Seluruh nilai berada pada batas minimum sebesar 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, tidak ada indikator yang harus dieliminasi dan seluruh indikator dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Selain menggunakan nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi melalui *average variance extracted* (AVE), nilai AVE menunjukkan besarnya varian indikator yang dijelaskan konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE > 0,50.

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Jaminan (X1)	0.842	Valid
Ulasan Pelanggan (X2)	0.861	Valid
Kepercayaan (Z)	0.870	Valid
Niat Beli (Y)	0.885	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh konstruk nilai AVE > 0,50 yaitu 0,842 hingga 0,885. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas, baik secara konseptual maupun empiris dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Output cross loading value

Variabel	Jaminan (X1)	Kepercayaan (Z)	Niat Beli (Y)	Ulasan Pelanggan (X2)
JA1	0.943	0.819	0.598	0.663
JA2	0.989	0.738	0.545	0.635
JA3	0.929	0.802	0.530	0.770
JA3	0.899	0.813	0.581	0.747
TR1	0.786	0.927	0.706	0.713
TR2	0.797	0.945	0.740	0.679
TR3	0.825	0.939	0.700	0.660
TR4	0.820	0.920	0.679	0.738
NB1	0.605	0.750	0.946	0.554
NB2	0.550	0.682	0.913	0.539
NB3	0.579	0.701	0.963	0.472
UP1	0.777	0.748	0.566	0.900
UP2	0.633	0.645	0.488	0.931
UP3	0.712	0.677	0.482	0.952

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud serta mampu membedakan konstruk tersebut dari konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dievaluasi dengan menguji nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing melebihi batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Jaminan (X1)	0.937	0.955
Kepercayaan (Z)	0.950	0.964
Niat Beli (Y)	0.935	0.958
Ulasan Pelanggan (X2)	0.919	0.949

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *crobach's alpha* di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Berdasarkan nilai *composite reliability* juga menunjukkan nilai yang sangat baik. Seluruh indikator melebihi nilai kriteria yang disarankan sehingga mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan untuk mengetahui kemampuan model penelitian untuk menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian *R-Square* (R^2) dengan menggunakan metode *Bootstrapping* pada *SmartPLS 4*.

Koefisiensi determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair et al (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategori kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 5. R-Square

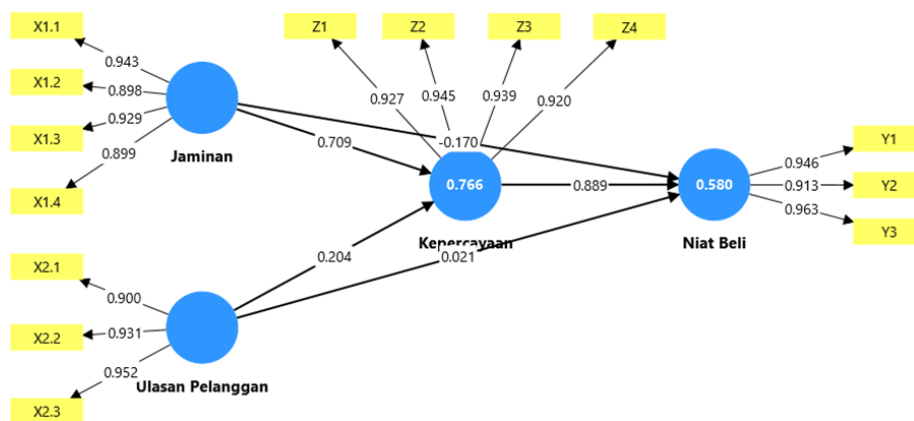
Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Kepercayaan (Z)	0.766	0.763	Kuat
Niat Beli (Y)	0.580	0.571	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (X1) dan ulasan pelanggan (X2) mampu menjelaskan variabel kepercayaan (Z) sebesar 76,6%. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun mampu memprediksi yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *Bootstrapping*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi dan nilai koefisien jalur antar variabel laten. Hipotesis diterima apabila nilai *T-satistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 pada tingkat signifikan 5%. Berikut tabel dari *path coefficient* antar variabel.



Gambar 1. Hasil analisis data

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan model struktural yang disajikan pada Gambar 1, hasil analisis jalur dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis (Path coefficient)

Hubungan antara variabel	Original Sampel	T Statistic	P Value	Keputusan
Jaminan → Kepercayaan	0.709	12.141	0.000	Diterima
Jaminan → Niat Beli	-1.170	1.261	0.207	Ditolak
Kepercayaan → Niat Beli	0.889	8.775	0.000	Diterima
Ulasan Pelanggan → Kepercayaan	0.204	3.393	0.001	Diterima
Ulasan Pelanggan → Niat Beli	0.021	0.174	0.862	Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 6 dari hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS 4 dengan pengaruh langsung di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan Tabel 6, menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS 4* diperoleh nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,709, *T-Statistic* sebesar 12,141, dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 sehingga hipotesis dinyatakan **Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel jaminan memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 74,89% yang berada di kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai jaminan yang diberikan oleh Lazada seperti keamanan transaksi, kebijakan pengembalian produk, perlindungan konsumen, dan kepastian layanan telah diterapkan dengan baik. Persepsi positif tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen dalam transaksi melalui Lazada.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hasibuan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa perlindungan hukum, keamanan data pribadi, dan kepastian transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Meskipun variabel yang digunakan adalah regulasi hukum, substansinya sama-sama menekankan pentingnya

mekanisme perlindungan konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat penelitian klasik (Pavlou & Gefen, 2004) yang menjelaskan bahwa mekanisme perlindungan institusional (*institution-based trust*), seperti keamanan transaksi, kebijakan pengembalian barang, dan perlindungan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada lingkungan *e-commerce*

Jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan Tabel 6, menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS 4* diperoleh nilai koefisiensi sebesar -0,170, nilai *T-Statistic* sebesar 1,261, dan *P-Value* sebesar 0,207. Nilai *T-Statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis **Ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel jaminan memperoleh rata-rata TCR sebesar 74,89%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap jaminan yang disediakan oleh Lazada, seperti keamanan transaksi, jaminan kualitas produk, kebijakan pengembalian barang, dan perlindungan terhadap konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Pavlou & Gefen, 2004) yang menyatakan bahwa mekanisme jaminan dalam transaksi elektronik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong perilaku konsumen. Dengan demikian, pengaruh jaminan terhadap niat beli lebih efektif terjadi melalui pembentukan kepercayaan dibandingkan secara langsung.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan Tabel 6, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS 4* diperoleh nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,889 ($> 1,96$), *T-Statistic* sebesar 8,775, dan *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan **Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata TCR 74,01% yang berada di kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform Lazada. Konsumen menilai bahwa Lazada mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi, menjaga kredibilitas platform, serta memenuhi harapan konsumen dalam proses pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting untuk mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi *online*. Penelitian ini diperkuat oleh (Duong et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu determinan utama terhadap niat beli pada *e-commerce*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform digital dan mendorong terbentuknya niat beli. Penelitian (Hanaysha et al., 2025) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan

berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan, kualitas situs web, ulasan pelanggan, dan variasi produk terhadap niat beli konsumen.

Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan Tabel 6, menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS 4* diperoleh nilai koefisien (*original sample*) 0,204, *T-Statistic* sebesar 3,393 ($> 1,96$), dan *P-Value* sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan **Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel ulasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 81,13%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan pelanggan pada platform Lazada telah memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat dalam membantu mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Lazada, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Suman & Kurniawati, 2024) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam transaksi *e-commerce*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi penting yang mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian (Utz et al., 2012) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas penjual, sehingga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap platform.

Ulasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan Tabel 6, menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS 4*, memperoleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,021, *T-Statistic* sebesar 0,174, dan *P-Value* sebesar 0,862. Nilai *T-Statistic* lebih rendah dari 1,96 dan nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan **Ditolak**. Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel ulasan pelanggan (X2) memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 81,35% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap ulasan pelanggan terhadap platform Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain cukup informatif, mudah dipahami, dan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh (Prasad, 2007) yang menyatakan bahwa tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan dan niat beli konsumen. penelitian oleh (Azis et al., 2025) juga menjelaskan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan. Di sisi lain, hasil penelitian menurut (Luo et al., 2022) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen sering memandang ulasan konsumen dapat dipercaya dan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian serta membuat

keputusan pembelian. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik responden penelitian, perbedaan objek penelitian, serta semakin berkembangnya perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan ulasan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti kredibilitas penjual, keamanan transaksi, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis efek mediasi, yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Indirect Effect* dimana nilai *P-Value* harus dibawah 0,05. Hasil pengujian *indirect effect* dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis (Indirect effect)

Hubungan	Original Sampel	T Statistic	P Value	Keputusan
Jaminan → Kepercayaan → Niat Beli	0.630	7.147	0.000	Mediasi signifikan
Ulasan Pelanggan → Kepercayaan → Niat Beli	0.181	3, 095	0,002	Mediasi signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS 4 melalui mediasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan

Berdasarkan Tabel 7, menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh jaminan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian *Specific Indirect Effect* menggunakan *SmartPLS 4* diperoleh nilai koefisien (*origin sample*) sebesar 0,630, *T-Statistic* sebesar 7,147 ($> 1,96$), dan *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan **Diterima**. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh jaminan terhadap niat beli.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel jaminan memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 74,89% yang berada pada kategori baik, sedangkan variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 74,01% yang berada pada kategori baik. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap sistem jaminan yang diberikan Lazada serta tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform tersebut. Namun, pada pengujian pengaruh secara langsung diperoleh hasil bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, ketika kepercayaan dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh tidak langsung menjadi signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa jaminan yang diberikan oleh Lazada belum mampu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Tetapi jaminan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, kemudian kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya niat beli. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi mekanisme utama dalam menjelaskan bagaimana jaminan mempengaruhi niat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Farhat et al., 2025) mengemukakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara berbagai karakteristik platform *e-commerce* dan niat beli. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan fitur atau mekanisme perlindungan pada platform tidak selalu memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Aryoko & Dirgiatmo, 2025) yang

menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antar berbagai faktor pembentuk kepercayaan seperti reputasi, kebijakan pengembalian, kualitas informasi, dan *social commerce* dengan niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki niat membeli yang lebih tinggi apabila terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap platform.

Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan

Berdasarkan Tabel 7, menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian *Specific Indirect Effect* menggunakan *SmartPLS 4* diperoleh nilai koefisien (*origin sample*) sebesar 0,181, *T-Statistic* sebesar 3,095 ($> 1,96$), *P-Value* sebesar 0,002 ($< 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan **Diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli pada konsumen Lazada di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel ulasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 81,13% yang berada pada kategori sangat baik, sedangkan variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 74,01% yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan pelanggan pada Lazada telah memberikan informasi yang jelas, bermanfaat, dan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengevaluasi produk. Di sisi lain, responden juga memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform Lazada. Meskipun demikian, pada pengujian pengaruh secara langsung diperoleh hasil bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terbukti signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat beli, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap platform maupun produk ditawarkan. Setelah kepercayaan terbentuk, barulah konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana ulasan pelanggan memengaruhi niat beli.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Azis et al., 2025) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai mediator penuh. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Christiana et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan pelanggan yang dianggap kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga terjadinya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Lazada di Kota Padang. Berdasarkan analisis menggunakan PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Demikian pula, ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Temuan ini

menunjukkan bahwa keberadaan jaminan maupun ulasan pelanggan belum mampu secara langsung mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada.

Di sisi lain, jaminan dan ulasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan serta kualitas ulasan pelanggan yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

Lebih lanjut, kepercayaan terbukti memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara jaminan dan niat beli, serta hubungan antara ulasan pelanggan dan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh jaminan dan ulasan pelanggan terhadap niat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menjelaskan bagaimana jaminan dan ulasan pelanggan mampu meningkatkan niat beli konsumen pada platform Lazada.

REFERENSI

- Aryoko, N. V., & Dirgiamto, Y. (2025). The Influence of Customer Trust as a Mediator Between Uncertainty Avoidance and Purchase Intention in Shopee. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 09(01), 151–167. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2025.9111>
- Andra Mariza Mayranti, & Khoiri, M. (2024). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop Lazada pada masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6, 1264–1277.
- Aryoko, N. V., & Dirgiamto, Y. (2025). The influence of customer trust as a mediator between uncertainty avoidance and purchase intention in Shopee. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 9(1), 151–167. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2025.9111>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Christiana, I., Pratama, R., & Kaptan Mukhtar Basri No, J. (2024). Online customer review, online customer rating and its influence on online purchasing decisions mediated by trust. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 83–92.
- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2025). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: A trust transfer perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, L., Amelia, A., Paramita, D., Kamila, A. T., & Andrian, M. V. (2025). Perkembangan e-commerce dari masa ke masa: Sejarah, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi kemajuan transaksi online di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(3), 448–459.
- Fang, M., Deng, Z., & Guo, J. (2023). The effects of external cues on cross-border e-commerce product sales: An application of the elaboration likelihood model. *PLoS ONE*, 18(11), e0293462. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293462>
- Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M. A. O., & Hasan, G. (2025). E-commerce for a sustainable future: Integrating trust, product quality perception, and online-shopping satisfaction. *Sustainability*, 17(4), 1431. <https://doi.org/10.3390/su17041431>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of

- customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi digital e-commerce di era post-pandemic: Analisis tren dan dampak pada perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108–117.
- Hasibuan, S. J., Fransiscus, R., & Nasution, H. C. (2025). The effect of legal regulation on consumer trust in shopping on the e-commerce platform Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 779–785. <https://doi.org/10.36985/g82g8k39>
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95–114. [https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(03\)00005-8](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(03)00005-8)
- Khan, Q. U., Ali, M. H., & Rauf, U. A. A. (2024). Exploring customer trust and online continuance shopping intention of cosmetics, with mediating effect of perceived risk. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(5), e08085. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-151>
- Lei, H., Lu, D., & Zhang, H. H. (2021). Research on promotion of consumers' application of after service in online shopping based on evolutionary game theory: Introduction of smart contract. *E3S Web of Conferences*, 233, 01074. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123301074>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Make Over di media sosial. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(5), 102–112. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4815>
- Pahmi, M. A., Ayob, A. F. M., & Suprayitno, G. (2022). Dampak disrupsi ICT dan COVID-19 terhadap perubahan perilaku konsumen dan digital e-commerce di Indonesia. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(1), 22–32.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1). <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Prasad, N. (2007). Pennies from eBay: The determinants of price in. *The Journal of Industrial Economics*, 55(2), 223–233.
- Putri, T. (2017). Pengaruh relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 4(2), 1–10.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Suman, E. F., & Kurniawati, K. (2024). How do trust, customer review and product risk affect customer engagement in influencing purchase intention in e-commerce transactions? *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(1), 201–218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Yuli, M., & Aisah, S. (2025). Perkembangan dan tren e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(4), 131–140.