UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Aspek Hiburan Video YouTube Shorts dalam Ekosistem YouTube Shopping terhadap Niat Beli Produk E-Commerce Lazada dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi
Ayu Rahmi Widianarsi, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, namun Lazada sebagai salah satu pemainnya mengalami penurunan performa dan penurunan pangsa pasar selama beberapa tahun terakhir. Di satu sisi, *video commerce* terbukti menjadi pendorong utama pertumbuhan bagi industri *e-commerce*. Sejalan dengan hal ini, Lazada bergabung ke dalam ekosistem YouTube Shopping sebagai salah satu *video commerce* baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan aspek hiburan video YouTube Shorts sebagai video pendek yang populer di Indonesia terhadap niat beli produk *e-commerce* Lazada dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dilengkapi dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian dilakukan di Indonesia yang memiliki volume transaksi video commerce terbesar dengan pertumbuhan paling cepat di Asia Tenggara dan merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang mendapat akses program afiliasi YouTube Shopping. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 171 responden pengguna Lazada yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebermanfaatan dan aspek hiburan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan secara signifikan memediasi hubungan antara kebermanfaatan maupun aspek hiburan terhadap niat beli, namun tidak memediasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap niat beli.

Kata Kunci: aspek hiburan, kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, Lazada, niat beli, YouTube Shorts.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Aspek Hiburan Video YouTube Shorts dalam Ekosistem YouTube Shopping terhadap Niat Beli Produk E-Commerce Lazada dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi
Ayu Rahmi Widianarsi, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Indonesia's e-commerce industry has experienced rapid growth, yet Lazada, as one of its key players, has faced declining performance and market share in recent years. On the other hand, video commerce has proven to be a major driver of growth in the e-commerce industry. In line with this trend, Lazada joined the YouTube Shopping ecosystem as one of the new forms of video commerce in Indonesia. This study aims to examine the influence of usefulness, ease of use, and entertainment of YouTube Shorts videos as a popular short-video format in Indonesia on purchase intention toward Lazada's e-commerce products, with consumer trust as a mediating variable. This study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework complemented by the Elaboration Likelihood Model (ELM). The research was conducted in Indonesia, which holds the largest video commerce transaction volume with the fastest growth rate in Southeast Asia, and is the first country in the region to gain access to the YouTube Shopping affiliate program. This study adopts a quantitative approach through a survey method, involving 171 Lazada user respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that usefulness and entertainment have a significant positive effect on consumer trust, while ease of use shows no significant effect. Consumer trust is proven to significantly influence purchase intention and significantly mediates the relationship between both usefulness and entertainment toward purchase intention, but does not mediate the relationship between ease of use and purchase intention.

***Keywords**: consumer trust, ease of use, entertainment, Lazada, purchase intention, usefulness, YouTube Shorts.*