ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dampak dari perkembangan internet di Indonesia adalah membuat peluang bagi para pelaku bisnis untuk beralih bisnis menjadi bisnis *online*. Untuk menghadapi permintaan serta memahami pola perilaku konsumen *online*, perusahaan perlu menentukan kunci yang memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Lazada harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*, agar dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan pencarian *online* dan minat pembelian.

Pada penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*, yaitu *User Interface Quality, Product Information Quality, Service Information Quality, Security Perception, Site Awareness, Relational Benefit, Information Satisfaction,* dan *Site Commitment.*

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Docs* kepada konsumen Lazada Indonesia. Jumlah responden sebanyak 387 orang, serta teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling.* Teknik anilisis data menggunakan SEM – PLS (*Partial Least Square*) yang diolah menggunakan *software SmartPLS* 3.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *user interface quality*, *product information quality, service information quality*, dan *security perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *information satisfaction*. *Rational benefit* juga dipengaruhi oleh dua variabel yang sama, yaitu *product information quality* dan *security perception*. Selain dua variabel tersebut, *rational benefit* juga dipengaruhi oleh *site awareness*. Namun, *Service Information Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *relational benefit. Information Satisfaction* dan *Relational Benefit* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Site Commitment*. Pada penelitian ini nilai pengaruh signifikan yang paling tinggi adalah *site commitment* terhadap *purchase behavior*.

Kata Kunci: *E-commerce, Online Purchase Behavior, Lazada Indonesia, PLS (Partial Least Square)*