

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pembelian Online pada Situs Jual Beli Lazada di Sidoarjo

Oleh:

Naqsyadenta Afkarin (222010200180)

Dosen Pembimbing :

Rizky Eka Febriansah, S. Mb., M.SM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan smartpone, telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara online tanpa harus datang ke toko fisik. Salah satu platform e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Lazada. Meskipun jumlah pengunjung Lazada meningkat, kondisi tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat pembelian. Oleh karena itu, perlu dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, seperti kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat pembelian online pada Lazada di Sidoarjo.

# Research Gap

Berdasarkan studi studi sebelumnya, terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian online. Beberapa penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli [19]. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [20]. Demikian pula dengan persepsi kemudahan. Penelitian berpendapat bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli [21]. Sementara penelitian lain justru menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli [22]. Selain itu, terkait kualitas informasi, beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli [11]. Namun, ada pula penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [23].

# Rumusan Masalah

Apakah Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi dapat mempengaruhi minat pembelian online di situs jual beli Lazada?

# Literature Review

## 1. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah dorongan internal konsumen sebagai reaksi atas suatu penawaran, yang mencerminkan keinginan atau rencana untuk melakukan pembelian di masa mendatang [24]. Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang [25]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang timbul karena adanya ketertarikan, keyakinan terhadap manfaat, dan perasaan positif terhadap produk tersebut, sehingga mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian secara nyata.

## 2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat menjadi tolok ukur dalam mewujudkan pelayanan yang baik [26]. Kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Sebuah pelayanan dianggap berkualitas apabila penyediaan produk maupun jasa yang diberikan selaras dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. [26]. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran kesesuaian antara standar layanan yang diterapkan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

# Literature Review

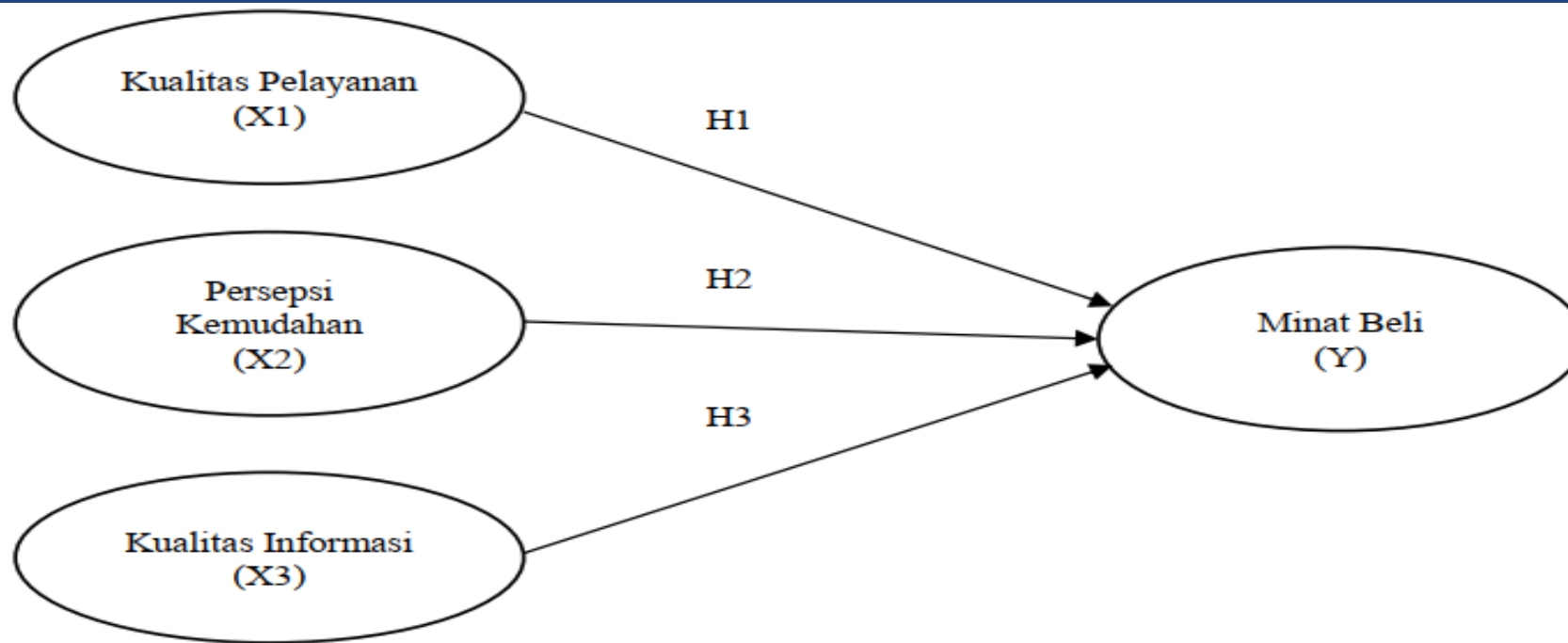
## 3. Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan [30]. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha dalam proses pengoperasiannya [31]. Dari penjelasan tersebut, Persepsi kemudahan merupakan pandangan individu terhadap tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi, yang mencerminkan keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha atau kemampuan khusus.

## 4. Kualitas Informasi (X3)

Kualitas merupakan representasi dari seluruh produk yang menjawab berbagai kebutuhan pengguna, termasuk kebutuhan yang tidak dinyatakan secara langsung. [35]. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang [36]. Dapat diartikan kualitas informasi merupakan tingkat keandalan dan nilai guna data yang telah diolah sehingga mampu memberikan makna serta membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan dan mendukung pengambilan keputusan secara efektif. Informasi yang ditampilkan dalam e-commerce mencakup informasi terkait produk dan layanan yang tersedia dalam situs online.

# Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## HIPOTESIS

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H2 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H3 : Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

# Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif metode deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo dengan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan : Berusia minimal 17 tahun, pengguna aktif aplikasi Lazada, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dan Berdomisili di Sidoarjo. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui Google Forms yang disebarakan kepada responden, dengan menggunakan alat ukur berupa skala Likert. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistic Program for Social Science) versi 22.

# Uji Validitas

Item	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,632	0,196	Valid
X1.2	0,714	0,196	Valid
X1.3	0,669	0,196	Valid
X1.4	0,749	0,196	Valid
X1.5	0,735	0,196	Valid
X2.1	0,679	0,196	Valid
X2.2	0,690	0,196	Valid
X2.3	0,648	0,196	Valid
X2.4	0,668	0,196	Valid
X2.5	0,741	0,196	Valid
X3.1	0,593	0,196	Valid
X3.2	0,559	0,196	Valid
X3.3	0,555	0,196	Valid
X3.4	0,642	0,196	Valid
Y.1	0,621	0,196	Valid
Y.2	0,513	0,196	Valid
Y.3	0,584	0,196	Valid
Y.4	0,561	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, terlihat bahwa seluruh item pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,196). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

# Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,871	Reliabel
X2	0,865	Reliabel
X3	0,781	Reliabel
Y	0,768	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

# Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59265762
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,157, yang berarti lebih besar dari 0,05 ( $0,157 > 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

# Uji Multikolinearitas

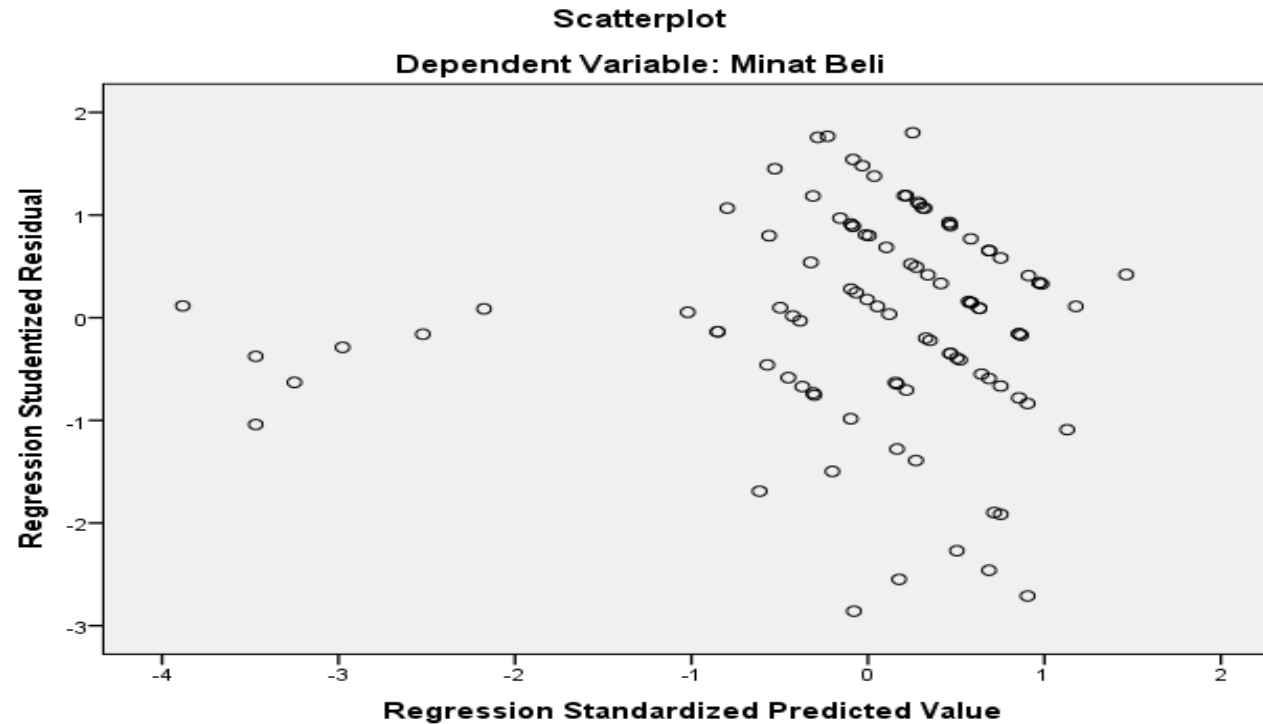
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.572	1.219		2.929	.004					
	Kualitas Pelayanan	.184	.068	.264	2.707	.008	.641	.266	.184	.488	2.049
	Persepsi Kemudahan	.205	.073	.277	2.804	.006	.650	.275	.191	.476	2.102
	Kualitas Informasi	.302	.086	.318	3.504	.001	.645	.337	.239	.563	1.775

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data pada diatas, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai TOL sebesar 0,488 dan VIF sebesar 2,049. Variabel X2 menunjukkan nilai TOL sebesar 0,476 dengan VIF sebesar 2,102, sedangkan variabel X3 memiliki nilai TOL sebesar 0,563 dan VIF sebesar 1,775. Nilai toleransi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

# Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data tidak membentuk pola khusus. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi telah memenuhi kriteria yang baik.

# Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.572	1.219		2.929	.004
	Kualitas Pelayanan	.184	.068	.264	2.707	.008
	Persepsi Kemudahan	.205	.073	.277	2.804	.006
	Kualitas Informasi	.302	.086	.318	3.504	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3.572 + 0,184 X_1 + 0,205 X_2 + 0,302 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

a : Nilai konstanta (a) sebesar 3,572 menunjukkan nilai tetap. Artinya, apabila variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi bernilai 0, maka nilai Minat Beli (Y) akan tetap sebesar 3,572. Hal ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model tidak mengalami perubahan.

b1 : Nilai b1 (koefisien regresi X1) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,184. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,184. Interpretasi ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model tetap konstan.

b2 : Nilai b2 (koefisien regresi X2) sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Kemudahan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,205. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada Persepsi Kemudahan akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,205, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

b3 : Nilai b3 (koefisien regresi X3) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Informasi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,302. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada Kualitas Informasi akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,302, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

# Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.541	1.617

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi , Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,541. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu Minat Beli sebesar 54,1%. Adapun sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

# Uji Parsial (t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.572	1.219		2.929	.004
	Kualitas Pelayanan	.184	.068	.264	2.707	.008
	Persepsi Kemudahan	.205	.073	.277	2.804	.006
	Kualitas Informasi	.302	.086	.318	3.504	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,707 > 1,660$  dari t tabel dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada situs jual beli Lazada.

## 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,804 > 1,660$  dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada situs jual beli Lazada.

## 3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji t didapatkan nilai t hitung sebesar  $3,504 > 1,660$  dari t tabel dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada situs jual beli Lazada.

# Uji Simultan (F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.591	3	104.197	39.833	.000 <sup>b</sup>
	Residual	251.119	96	2.616		
	Total	563.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (F), diperoleh F hitung sebesar  $39,833 > 2,70$  dari F tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. dengan demikian, hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima.

# Pembahasan

## 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan analisis data, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian online di situs jual beli Lazada di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Lazada selalu memberikan konfirmasi atau notifikasi transaksi dengan akurat dan tepat waktu, terjamin keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran serta kemudahan berkomunikasi melalui fitur chat. Customer service lazada dinilai cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen ditunjang dengan tampilan antarmuka aplikasi yang terlihat menarik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

## 2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli

Hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pembelian online di situs jual beli Lazada di Sidoarjo. Hal ini tercermin dari kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menyelesaikan transaksi pembelian melalui berbagai metode pembayaran yang fleksibel, sehingga memberikan kenyamanan dalam proses berbelanja. Selain itu, kemudahan dalam mempelajari dan memahami cara penggunaan aplikasi Lazada juga turut meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan platform tersebut. Kejelasan petunjuk penggunaan fitur e-commerce yang disediakan Lazada juga dinilai cukup membantu konsumen dalam mengoperasikan aplikasi. Konten dan instruksi Lazada mudah dimengerti konsumen, sehingga konsumen semakin terampil dalam berbelanja online. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform, maka semakin besar pula minat pembelian online pada Lazada.

# Pembahasan

## 3. Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli

Analisis data membuktikan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap minat pembelian online di situs jual beli Lazada di Sidoarjo. Hal ini tercermin dari penilaian konsumen terhadap keakuratan fitur pencarian yang mampu menampilkan hasil sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan sehingga mempermudah dalam menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, Ketepatan informasi terkait status pesanan, seperti pengiriman dan nomor resi, selalu diperbarui tepat waktu. Deskripsi produk meliputi foto, spesifikasi, dan harga yang disajikan sesuai dengan kondisi nyata yang diterima. Informasi yang lengkap tersebut membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat pembelian pada platform Lazada.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selanjutnya, persepsi kemudahan juga berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform, maka semakin besar pula minat pembelian online pada Lazada. Kualitas informasi turut berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat pembelian pada platform Lazada. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa tanggapan responden menyatakan masih terdapat aspek yang perlu dioptimalkan yaitu peningkatan pada tampilan antarmuka aplikasi agar lebih menarik dan penyederhanaan petunjuk penggunaan fitur e-commerce untuk membantu konsumen menjadi lebih terampil dalam berbelanja online. Selain itu, Lazada juga perlu menjaga konsistensi antara deskripsi produk dengan kondisi aktual yang diterima oleh konsumen. Upaya perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan serta mendorong peningkatan minat beli konsumen secara lebih optimal.

