

The Influence of Service Quality, Perception Ease of Use, and Quality of Information on Online Purchasing Interest on the Lazada Trading Sites in Sidoarjo

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

Naqsyadenta Afkarin¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: riskyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract *The rapid growth of e-commerce requires platforms such as Lazada to enhance factors that can drive consumer purchase interest. This research aims to analyze the influence of service quality, perceived ease of use, and information quality on consumers' purchasing interest on Lazada in Sidoarjo. This research used a quantitative approach using descriptive methods. The population in this study is the people of Sidoarjo with a sample of 100 respondents who are active users of Lazada and have made at least one purchase. Sampling techniques use purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software version 22. This research found that the service quality had an effect on purchasing interest, the perception ease of use had an effect on purchasing interest, and the information quality had an effect on purchasing interest.*

Keywords *service quality, perception ease of use, quality of Information, purchasing interest, e-commerce*

Abstrak Perkembangan *e-commerce* yang pesat menuntut platform seperti Lazada untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen di Lazada wilayah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif Lazada dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli, persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci *kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, kualitas informasi, minat beli, e-commerce*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan perangkat mobile seperti smartphone, telah mengubah pola perilaku masyarakat secara signifikan. Inovasi-inovasi teknologi yang terus bermunculan telah memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, transportasi, hingga layanan kesehatan [1]. Kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, seperti internet dan ponsel pintar, telah memungkinkan koneksi instan antar individu, menghilangkan hambatan jarak dan waktu. Berkat teknologi ini, banyak tugas yang dulunya membutuhkan waktu dan upaya kini dapat diselesaikan lebih efisien dan praktis. Dampak terbesar yang paling jelas dari kemajuan ini adalah *booming*-nya sektor *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk dan layanan secara *online* [2].

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah membentuk pola perilaku masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja [3]. Kini, proses belanja sangat mudah, cepat, dan nyaman tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. *E-commerce* tidak hanya menghadirkan kemudahan akses bagi konsumen di berbagai lokasi, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Mereka hanya perlu menggunakan *smartphone* untuk mengakses berbagai *platform e-commerce* [4]. Hal ini sangat menguntungkan terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat atau mobilitas terbatas.

Lazada merupakan salah satu *platform* e-commerce terkemuka di Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 [5]. Sejak itu, kehadirannya telah meluas ke enam negara, meliputi Malaysia, Indonesia, Singapura, Vietnam, Filipina, dan Thailand [6]. Sebagai *e-commerce* dengan model B2C (*Business to Consumer*), Lazada berfokus pada pengendalian kualitas produk, distribusi, dan layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [7]. Selain menawarkan jual beli dengan memberikan promo, diskon serta gratis ongkir, Lazada juga memberdayakan ribuan UMKM melalui pemanfaatan platform digital, inovasi teknologi, serta dukungan logistik serta berbagai program kolaboratif dengan pemerintah. Keunggulan lain terletak pada kemudahan pembayaran melalui berbagai metode, termasuk kerja sama dengan OVO, DANA, GoPay, dan QRIS, yang meningkatkan daya saing Lazada dibandingkan *platform* lain. Dari sisi *platform* dan teknologi, Lazada menghadirkan berbagai fitur berbasis kecerdasan buatan, seperti AI Lazzie yang memberikan rekomendasi produk terbaik, fitur gamifikasi dengan beragam hadiah, serta *virtual try-on* yang memungkinkan calon pembeli mencoba produk secara *virtual*.

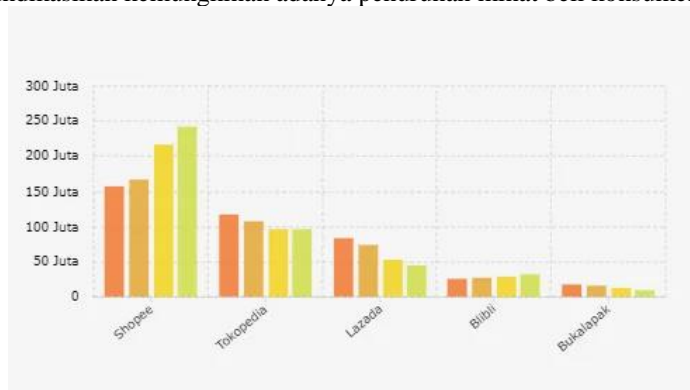
Dalam aspek operasional dan logistik, strategi hiperlokal Lazada di Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan. Sejak diluncurkan pada awal Oktober 2024, terjadi peningkatan jumlah pembeli serta pasokan produk lokal secara berkelanjutan, dengan kontribusi penjualan local-to-local mencapai lebih dari 50% hanya dalam satu bulan setelah peluncuran. Selain itu, dalam hal pengembangan bisnis, Lazada juga memberikan dukungan berupa bantuan finansial dan pelatihan pendampingan. Program ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti *seller conference* dan pelatihan bagi UMKM agar mampu berkembang serta beradaptasi dengan tren pasar. Inisiatif ini dijalankan bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM). Menurut *Head of Operations* Lazada Indonesia, Amelia Tediarjo, dalam bincang santai bersama CNBC Indonesia pada 5 Maret 2025, langkah-langkah tersebut menjadi bagian penting dari upaya Lazada dalam memperkuat ekosistem UMKM di Indonesia [8].

Nama Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Shopee.co.id	41,8%	43,7%	45,8%	50,5%
Tokopedia.com	16,7%	14,9%	11,3%	10,4%
Lazada.co.id	15,2%	14,7%	15,1%	13,3%
Bukalapak.com	9,5%	8,1%	4,7%	7,6%
Bibli.com	8,1%	10,1%	10,6%	6,6%

Gambar 1. Top Brand Index online shopping di Indonesia Tahun 2021 – 2024

Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1, yang dilansir dari *Top Brand Index* dengan kategori situs jual beli *online*, menunjukkan fluktuasi persentase indeks Lazada. Pada tahun **2021**, indeks Lazada tercatat **15,2%**. Angka ini sedikit menurun pada tahun **2022** menjadi **14,7%**. Meskipun begitu, di tahun 2023, Lazada berhasil kembali naik tipis ke **15,1%**. Sayangnya, pada tahun **2024**, terjadi penurunan yang lebih signifikan, dengan indeks berada di angka **13,3%**. Berdasarkan data ini, terlihat jelas bahwa persentase indeks Lazada mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini mengindikasikan kemungkinan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap Lazada.



Gambar 2. Grafik Pengunjung E-commerce Tahun 2023

Sumber : <https://databooks.katadata.co.id>

Berdasarkan data kunjungan pengguna e-commerce tahun 2023, Lazada menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung dari kuartal I hingga kuartal IV. Kenaikan ini mengindikasikan adanya peningkatan minat transaksional konsumen, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung pada *platform* tersebut. Meningkatnya minat transaksional ini tidak terlepas dari perbaikan yang dilakukan Lazada dalam aspek kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi. Peningkatan kualitas pelayanan, seperti respons yang lebih cepat terhadap keluhan

pelanggan dan peningkatan keandalan pengiriman, dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pengguna. Selain itu, persepsi kemudahan yang semakin baik, misalnya tampilan aplikasi yang lebih *user friendly* serta beragamnya metode pembayaran, membuat konsumen merasa nyaman dalam menyelesaikan transaksi. Di sisi lain, kualitas informasi yang semakin akurat dan lengkap, seperti deskripsi produk, ulasan pengguna, serta transparansi harga, turut memperkuat keputusan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, tren kenaikan kunjungan tersebut dapat diartikan sebagai bentuk meningkatnya minat transaksional akibat perbaikan kualitas pelayanan, kemudahan, dan informasi yang diberikan Lazada sepanjang tahun 2023.

Beragam inovasi ini menunjukkan upaya Lazada dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, meskipun jumlah pengunjung meningkat, indeks merek Lazada justru menunjukkan fluktuasi dan penurunan pada tahun 2024, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi yang mungkin memengaruhi minat beli tersebut.

Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan [9]. Keyakinan akan kualitas dan pemahaman mendalam terhadap detail produk merupakan pemicu utama bagi konsumen untuk beralih dari sekadar melihat menjadi berniat membeli [10]. Selain fungsi produk, ikatan emosional dan perasaan konsumen punya andil besar dalam memicu keinginan untuk membeli. Ketika emosi ini terpenuhi, di situlah rasa puas akan muncul [11]. Dalam konteks *e-commerce*, minat pembelian menggambarkan niat pelanggan untuk membeli produk secara online setelah mengevaluasi berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan *platform*, serta kepercayaan terhadap penjual. Beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dalam *platform e-commerce* meliputi kualitas pelayanan yang diterima, persepsi kemudahan dalam menggunakan *platform*, serta kualitas informasi yang tersedia mengenai produk atau layanan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang ketiga variabel ini sangat penting karena mereka berkontribusi langsung dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Kualitas pelayanan adalah faktor serta akar penting dengan kemampuan memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang terkait dengan hasil perilaku dari komunikasi lisan kelisan, keluhan, referensi, penukaran atau transfer [12]. Dalam transaksi jual beli, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa menjadi hal yang dipertimbangkan masyarakat [5]. Pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat, keramahan, kejelasan informasi, dan penanganan keluhan yang sigap, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Kualitas pelayanan dianggap baik jika sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan akan sangat memuaskan jika melebihi harapan mereka [13]. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong minat beli secara *online*.

Dalam dunia *e-commerce* yang serba cepat ini, persepsi kemudahan penggunaan bukan lagi sekadar fitur tambahan, melainkan faktor penentu utama yang sangat memengaruhi minat pembelian konsumen. Persepsi kemudahan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa pengoperasian suatu teknologi tidak akan memerlukan usaha yang membebani atau tenaga yang berlebih. [14]. Bagi perusahaan *e-commerce*, kemudahan penggunaan adalah faktor krusial dalam meningkatkan minat pengguna dan sebaliknya, penurunan persepsi kemudahan penggunaan akan secara langsung menurunkan minat untuk menggunakan *platform* tersebut [15]. Persepsi kemudahan penggunaan situs *e-commerce* seperti Lazada mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan dalam mencari produk, melakukan pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Kemudahan ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena mengurangi usaha dan kerumitan dalam bertransaksi [16]. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap platform Lazada, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berminat melakukan pembelian secara *online*.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan, kualitas informasi adalah aspek lain yang sangat dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan minatnya terhadap suatu barang atau jasa. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami sangat penting karena memberikan keyakinan kepada calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan sehingga mendorong minat untuk membeli produk tersebut. Melalui informasi yang baik, konsumen dapat menentukan kualitas dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas informasi yang baik dan terpercaya akan senantiasa menanamkan produk di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Research gap (celah penelitian) adalah sebuah kondisi dimana area atau topik penelitian belum pernah atau masih belum banyak dieksplorasi oleh penulis jurnal ilmiah [17]. *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakonsistenan hasil dari penelitian yang terdahulu [18]. 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]. Adanya perbedaan hasil temuan (*evidence gap*) dari berbagai penelitian sebelumnya ini menjadi dasar relevansi dan urgensi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan dari data dan penjelasan yang telah di uraikan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pembelian Online Di Situs Jual Beli Lazada**”

Tujuan Penelitian : Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi terhadap minat pembelian online khususnya di situs jual beli Lazada.

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

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori ke – 12 yaitu menjamin pola produksi dan pola konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini akan bermanfaat bagi situs jual beli Lazada dalam rangka mempromosikan pola konsumsi digital yang efisien dan bertanggung jawab, dengan mengoptimalkan Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi untuk meningkatkan Minat Pembelian Online konsumen di Sidoarjo. Dengan pola asumsi (konsumsi) dan produksi yang baik, e-commerce dapat meminimalkan limbah retur barang, mengurangi emisi karbon dari perjalanan fisik, serta memastikan bahwa informasi yang akurat tersedia untuk mendukung konsumen mengembangkan minat pada produk yang berkelanjutan, sehingga platform seperti Lazada dapat menjadi pilihan konsumen untuk mengadopsi cara berbelanja yang baik bagi diri sendiri dan lingkungan.

II. LITERATUR REVIEW

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. Terdapat beberapa indikator minat beli diantaranya [25] :

1. Minat transaksional
Merupakan seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat referensial
Merupakan seseorang yang mempromosikan produk kepada konsumen lain.
3. Minat preferensial
Merupakan bentuk ketertarikan yang menempatkan satu produk sebagai pilihan utama. Prioritas tersebut dapat berubah dan digantikan oleh produk lain jika terjadi masalah atau situasi tertentu yang memengaruhi kualitas maupun ketersediaan produk referensi tersebut.
4. Minat eksploratif
Minat ini merujuk pada kebiasaan seseorang untuk terus mendalami informasi produk pilihannya guna menemukan alasan atau testimoni positif yang semakin memperkuat daya tarik produk tersebut di mata mereka.

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. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu [26]:

1. Keberwujudan
Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan
Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap
Yaitu kemampuan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan para pelanggan.

Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik atau memuaskan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk [27]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli [19]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [28]. Demikian dapat diartikan, Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen [29].

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. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan, yaitu [32] :

1. Mudah di pelajari
Suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari. Dalam ruang lingkup ecommerce, indikator ini mengacu pada sejauh mana sebuah *online store* dapat dipelajari yang nantinya akan digunakan untuk media yang mudah diakses sehari-hari.
2. Dapat mengontrol pekerjaan
Di mana sistem baru yang akan digunakan lebih mudah pengoperasiannya.
3. Jelas dan dapat di pahami
Tingkat sejauh mana interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah online store yang memiliki konten yang mudah dipahami.
4. Fleksibel
Merupakan suatu kondisi di mana sistem baru yang akan digunakan mudah diakses atau diperoleh oleh pengguna.
5. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir
Kemudahan dalam menguasai teknologi mencerminkan keyakinan pelaku usaha bahwa sistem baru dapat meningkatkan kompetensi digital mereka. Dalam konteks e-commerce, hal ini bertujuan memastikan konsumen dapat mengoperasikan platform dengan lincah dan terampil.

tingginya intensitas penggunaan teknologi informasi serta adanya interaksi antara pengguna dengan sistem menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah digunakan [31]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli [33]. Penelitian lain juga berpendapat bahwa persepsi kemudahan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan [34]. Kemudahan dalam penggunaan akan memberi tahu konsumen tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan pembelian *online*, dan persepsi terhadap kemudahan tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli [21].

Kualitas Informasi (X3)

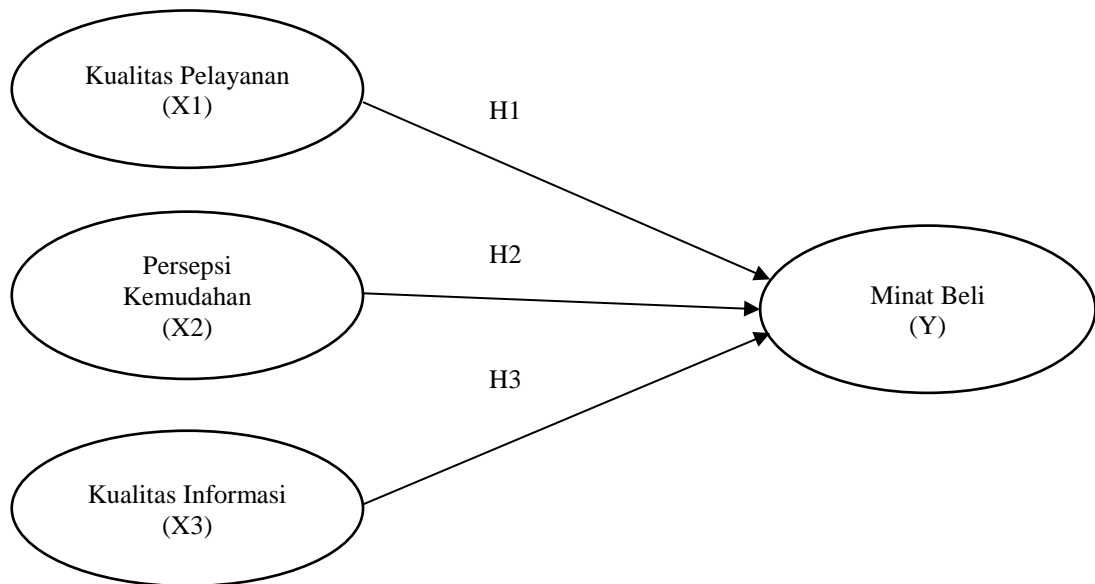
Kualitas merupakan representasi dari seluruh produk yang menjawab berbagai kebutuhan pengguna, termasuk kebutuhan yang tidak dinyatakan secara langsung. [35]. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang [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*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi [37] :

1. Keakuratan informasi
Informasi harus disajikan secara akurat dan teliti supaya konsumen yakin dan memutuskan untuk membeli.
2. Ketepatan waktu
Informasi yang tepat waktu dinilai baik, sehingga dapat dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan yang benar.
3. Kelengkapan informasi
Informasi yang dihasilkan harus memiliki kelengkapan yang baik. Bila informasi yang dihasilkan kurang lengkap akan mempengaruhi pengambilan keputusan, begitupun sebaliknya.
4. Relevansi Informasi
Informasi yang disampaikan harus sesuai dan selaras dengan produk yang ditawarkan. Relevansi tersebut penting agar informasi dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pengguna dapat membuat suatu keputusan yang lebih baik seiring dengan meningkatnya kuantitas dan kualitas informasi [38]. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli [11]. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli [39].

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS:

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar diatas maka peneliti, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.
 H2 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.
 H3 : Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. [40]. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis [41]. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari jurnal, artikel dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

Populasi adalah kelompok besar objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari secara mendalam sebagai landasan dalam mengambil keputusan atau kesimpulan akhir. [40]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo dengan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [40]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang setara untuk dijadikan responden [40]. Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian [40]. Teknik ini paling cocok digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti menentukan sampel dengan kriteria tertentu sehingga sampel yang dipilih relevan dan dapat memberikan jawaban yang objektif. 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 sebagai berikut [42].

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan metode diatas, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat keseluruhan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow di atas diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96,04 responden. Berdasarkan hal tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal harus berada diantara 30 dan 500 [43]. Dengan demikian ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *Google Forms* yang disebarakan kepada responden, dengan menggunakan alat ukur berupa skala Likert yang memiliki bobot penilaian Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 22. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah [44]:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu merepresentasikan konsep atau fenomena yang hendak diukur dengan akurat. Penilaian validitas ini dilakukan melalui perbandingan antara koefisien korelasi yang diperoleh (r hitung) dengan nilai kritis dari tabel korelasi *Pearson product moment*. Di samping itu, instrumen kuesioner juga dievaluasi berdasarkan tingkat signifikansi, di mana jika nilai signifikansi yang didapat lebih rendah dari 0,05, maka instrumen tersebut dinyatakan valid; sebaliknya, jika lebih tinggi atau sama dengan 0,05, dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator atau variabel konstruk spesifik. Pengujian ini dilakukan terhadap indikator-indikator pertanyaan yang telah lolos dari proses uji validitas. Sebuah variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60; sebaliknya, jika lebih rendah atau sama dengan 0,60, maka dianggap tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi, yang melibatkan variabel dependen dan independen, memberikan kontribusi atau tidak. Model regresi dianggap memadai dalam penelitian jika distribusi data mendekati atau memenuhi kriteria distribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi keberadaan korelasi di antara variabel independen (bebas) dalam sebuah model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengidentifikasi apakah multikolinearitas ada dalam model regresi pada penelitian ini, dapat dilakukan pemeriksaan melalui nilai toleransi beserta ukurannya yang invers, yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Model tersebut dinyatakan tidak terpengaruh multikolinearitas jika nilai toleransi melebihi 0,10 atau VIF di bawah 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi adanya ketidakseragaman varian residual di antara pengamatan-pengamatan dalam sebuah model regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menerapkan metode Glejser. Jika nilai probabilitas signifikansi untuk variabel dependen lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Uji yang ideal seharusnya tidak mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ [44]. Dengan Y merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi. Komponen persamaan meliputi konstanta(a), nilai koefisien regresi (b1, b2, b3), dan variabel bebas (X₁, X₂, X₃). Jika koefisien regresi bernilai nol hal ini mengindikasikan bahwa variabel Y tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X, yang berarti tidak ada hubungan linear yang terdeteksi. Sebaliknya, ketika koefisien regresi bernilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Y dengan variabel X. Sementara itu, nilai koefisien yang negatif menandakan adanya hubungan dengan arah terbalik antara variabel Y dengan variabel X.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² relatif rendah, hal ini mengindikasikan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

8. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menguji adanya pengaruh parsial (individu) dari variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (minat beli) dengan tingkat signifikansi 0,05.

9. Uji Simultan (F)

Uji F dimanfaatkan untuk menguji adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu merepresentasikan konsep atau fenomena yang hendak diukur dengan akurat.

Tabel 1. 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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

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.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator atau variabel konstruk spesifik. Sebuah variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60; sebaliknya, jika lebih rendah atau sama dengan 0,60, maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

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.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi, yang melibatkan variabel dependen dan independen, memberikan kontribusi atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

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.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mendeteksi keberadaan korelasi di antara variabel independen (bebas) dalam sebuah model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

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

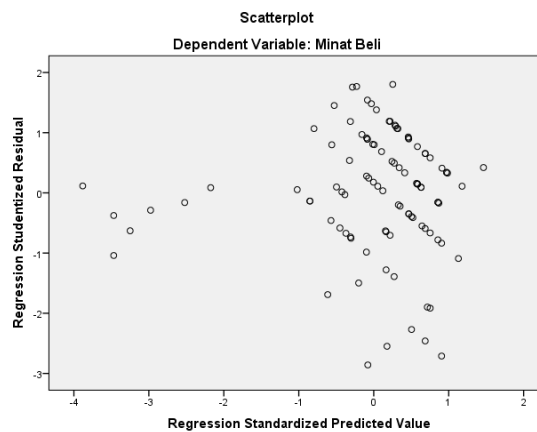
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

Berdasarkan data pada di atas, 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 multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi adanya ketidakseragaman varian residual di antara pengamatan-pengamatan dalam sebuah model regresi.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

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.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

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.

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541	1.617

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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai Adjusted R² 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.

f) Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menguji adanya pengaruh parsial (individu) dari variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (minat beli) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 7. Uji Parsial (t)**Coefficients^a**

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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 7 didapatkan hasil sebagai berikut :

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.

g) Uji Simultan (F)

Uji F dimanfaatkan untuk menguji adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Simultan (F)**ANOVA^a**

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : SPSS versi 22, data diolah 2026

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.

B. 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.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka pelayanan tersebut akan dinilai baik, dan meningkatkan minat beli konsumen [27]. Pelayanan yang berkualitas diawali dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berujung pada terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi [12].

Hasil uji ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli [19]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [28]. Demikian dapat diartikan, Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen [29]. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Lazada yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan tingginya intensitas penggunaan teknologi informasi serta adanya interaksi antara pengguna dengan sistem menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah digunakan, sehingga meningkatkan minat beli [31]. Kemudahan ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena mengurangi usaha dan kerumitan dalam bertransaksi [16].

Hasil pengujian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli [33]. Penelitian lain juga berpendapat bahwa persepsi kemudahan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan [34]. Kemudahan dalam penggunaan akan memberi tahu konsumen tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan pembelian *online*, dan persepsi terhadap kemudahan tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli [21]. Oleh karena itu, peningkatan persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Lazada.

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.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa informasi yang akurat dan memadai memungkinkan pengguna membuat keputusan yang lebih baik, sehingga meningkatkan minat beli [38]. Apabila sumber informasi memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, maka konsumen akan lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut [16].

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli [11]. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli [39]. Oleh karena itu, peningkatan dan pengelolaan kualitas informasi yang tepat menjadi strategi penting bagi *platform e-commerce* seperti Lazada dalam meningkatkan minat beli konsumen.

V. SIMPULAN

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.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti loyalitas pelanggan, harga, dan kepercayaan. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk memahi lebih dalam mengenai perilaku konsumen. Tidak hanya itu, penelitian berikutnya juga dapat melakukan perbandingan dengan *platform e-commerce* lain selain Lazada guna memperkaya hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Program Studi Manajemen atas kesempatan, fasilitas, dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Selain itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, kepada kedua orang tua dan keluarga atas doa serta dukungan yang tiada henti, serta kepada teman-teman dan berbagai pihak lainnya yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] Ahadiyah, Farhatun Nisaul, “Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online,” *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, vol. 1, no. 1, pp. 41–49, 2024, doi: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>.
- [2] Rahmadani, Diah dan Rizky Eka Febriansah, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *Jurnal Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 1–13, 2024, doi: <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>.
- [3] Lesmana, Teguh, “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, vol. 5, no. 2, pp. 46–56, 2023, doi: 10.52061/ebi.v5i2.175.
- [4] Lestari, Shelaisha Ayu Citra dan Ajeng Nurul, Nadilla Putri “Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital),” *Jurnal Sosial Humaniora Siglli (JSH)*, vol. 6, no. 1, pp. 129–138, 2023, doi: 10.47647/jsh.v6i1.1434.
- [5] Romadhoni, Muhammad Yusuf dan Susanto, Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 2, pp. 355–362, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i2.1428.
- [6] Septiana, Jessica dan Lintang Ratri, Tandiyo Pradekso, “Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada,” *E-Jurnal Interaksi Online Universitas Diponegoro*, vol. 10, no. 1, pp. 13–23, 2021.
- [7] Astuti, Sari Dewi dan Dirga Surya, Retno Juwita Sari “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 10, no. 10, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [8] Nurmutia, Elga, “Sambut Hari Belanja Online, E-Commerce Genjot Kualitas Layanan,” CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241103123303-37-585210/sambut-hari-belanja-online-e-commerce-genjot-kualitas-layanan>
- [9] Ariyono, Kurniawan Yunus dan Sukma Irdiana, M. Noor Khairullah, “Islamic Branding dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal: Studi Empiris pada Konsumen Muslim,” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 2, no. 12, pp. 349–365, 2023.
- [10] Firmansah, Fiki dan Dewi Komala Sari, “Dukungan Selebriti, E-Wom, dan Promosi Secara Signifikan Meningkatkan Minat Beli Kaum Muda di Indonesia,” *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 19, no. 3, pp. 1–15, 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i3.1137.
- [11] Alfani, Nur Maulidiah dan Akhmad Nur Zaroni, M. Hasbi “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda),” *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 171–189, 2022, doi: 10.21093/bifej.v2i2.5741.
- [12] Zuhro, Siti dan Rizky Eka Febriansah, Lilik Indayani “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumah Dapur Bunda Pasuruan,” *Jurnal Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 44–59, 2024, doi: 10.46930/ojsuda.v32i3.4257.
- [13] Bangun, Argensia dan Afridayanti Surbakti, “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli di PT. YYYY,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, vol. 3, no. 2, pp. 1689–1699, 2023.
- [14] Frimayasa, Agtovia, “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 173–186, 2022.
- [15] Nurajizah, Almanita dan Farida Indriani, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Layanan Shopee Paylater),” *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [16] Adzhandra, Bio Jilly dan Wan Laura, Fitri Ayu Nofirda, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee),” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, vol. 3, pp. 178–191, 2023.
- [17] Hanifah, Syifa dan Tuhibagus Dimas, Kelik Wachyudi, “Analisis Bibliometrik Dalam Mencari Research Gap Menggunakan Aplikasi VOSviewer Dan Aplikasi Publish or Perish,” *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 2, no. 7, pp. 2713–2728, 2022.
- [18] Anggraini, Oktafia Nur dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i2.65.
- [19] Caniago, Aspizain dan Agung Edi Rustanto, “Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee),” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, vol. 5, no. 1, p. 19–25, 2022,

- doi: 10.24198/responsive.v5i1.39338.
- [20] Widiati, Ari dan Dwi Pratiwi, "Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak.," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 68-76, 2022.
- [21] Alexandra, Marini dan Tinton Ramadhan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli pada Konsumen Tokopedia di Jakarta," *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 1396-1404, 2022.
- [22] Susanti, Yanti dan Selvy Afrioza, NurFadillah "Pengaruh manajemen strategi, kepercayaan konsumen & kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen online-shop shopee," *Journal of Economic and Digital Business*, vol. 2, no. 1, pp. 8-17, 2025.
- [23] Guslan, Darfial dan Mia April Yani, "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora," *Jurnal Logistik Bisnis*, vol. 11, no. 01, 2021.
- [24] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-14. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [25] Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [26] Mursyidah, Lailul dan Ilmi Usrotin Choiriyah, *Buku Ajar Manajemen Pelayanan Publik*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- [27] Isa, Rusli, *Manajemen Pelayanan Publik*, Cetakan Pertama. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [28] Rismaya, Tia dan Ujang Buchori Muslim, Hasbi Ash Shiddieqy "Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)," *Sahid Business Journal*, vol. 1, no. 01, pp. 49-60, 2022, doi: 10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12.
- [29] Putri, Cindy Permata dan Yahya Tanjung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Multi Displin*, vol. 1, no. 10, pp. 809-815, 2025, doi: 10.59141/comserva.v1i10.135.
- [30] Wicaksono, Soetam Rizky, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi Pertama. Malang: CV Seribu Bintang, 2022. doi: 10.5281/zenodo.7754254.
- [31] Purwanto, Edi, *Technology Adoption a Conceptual Framework*, Edisi Pertama. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020. doi: 10.4337/9781035317189.ch572.
- [32] Alifia, Tsamara Firza dan Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, vol. 5, no. 2, pp. 909-917, 2022, doi: 10.34007/jehss.v5i2.1331.
- [33] Nadia, Fatimah dan Sudiadi, Ery Hartati "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 126-136, 2021, doi: 10.35957/jtsi.v2i1.875.
- [34] Sulistyowati, Sulistyowati dan Anto Aryanto, Sunarno Sunarno "Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Garut)," *MASMAN : Master Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 165-173, 2023.
- [35] Rahman, Muh. Akil, *Manajemen Kualitas : Suatu Pengantar*, Cetakan Pertama. Gowa: Pusaka Almaida, 2021.
- [36] Dian, Imelda and Sumarno, *Sistem Informasi Akuntansi & Manajmen*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- [37] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, 2007.
- [38] Romney, Marshall, *Sistem Informasi Akuntansi*, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [39] Andrew, Julian dan Rezi Erdiansyah, "Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia," *Jurnal Prologia Universitas Tarumanagara*, vol. 5, no. 1, p. 127, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8177.
- [40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke - 19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [41] Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021.
- [42] Hidayatullah, Muhammad Syafiq dan Supardi, Rizky Eka Febriansah "Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 956-970, 2025.
- [43] Erislan, *Buku Ajar Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Makassar: Mitra Ilmu, 2022.
- [44] Indartini, Mintarti dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji korelasi, dan Regresi Linear Berganda*, Cetakan Pertama. Klaten: Lakeisha, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.