

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

Naqsyadenta Afkarin¹, Rizky Eka Febriansah^{2*}, Dewi Komala Sari³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia.

Corresponding Email: riskyfebriyanzah@umsida.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 20 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Afkarin, N., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pembelian Online pada Situs Jual beli Lazada di Sidoarjo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4521-4532. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6990>.

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.

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.

Keyword: Service Quality; Perception Ease Of Use; Quality Of Information; Purchasing Interest; E-Commerce.

RESEARCH ARTICLE

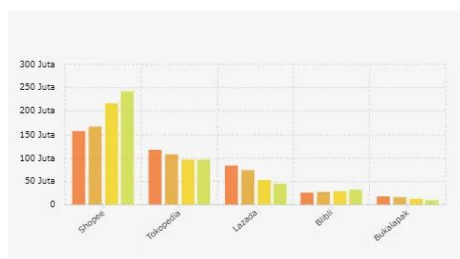
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan perangkat mobile seperti smartphone, telah mengubah pola perilaku masyarakat secara signifikan. 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 (Rahmadani & Febriansah, 2024). Proses belanja sangat mudah, cepat, dan nyaman tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung. Mereka hanya perlu menggunakan smartphone untuk mengakses berbagai platform e-commerce (Lestari *et al.*, 2023). Lazada merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 (Romadhoni *et al.*, 2022). Sejak itu, kehadirannya telah meluas ke enam negara, salah satunya Indonesia. Lazada menawarkan jual beli dengan memberikan promo, diskon serta gratis ongkir, juga memberdayakan ribuan UMKM melalui pemanfaatan platform digital, inovasi teknologi, serta dukungan logistik serta berbagai program kolaboratif dengan pemerintah. Lazada bekerja sama dengan OVO, DANA, GoPay, dan QRIS sebagai metode pembayaran yang meningkatkan daya saing dibandingkan platform lain.

Tabel 1. Top Brand Index Online shopping di Indonesia tahun 2021-2024

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%

Tabel 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 1. Grafik Pengunjung E-commerce Tahun 2023

Data kunjungan e-commerce tahun 2023 menunjukkan bahwa Lazada mengalami peningkatan pengunjung dari kuartal I hingga IV, yang mencerminkan naiknya minat transaksional konsumen. Namun, meskipun jumlah pengunjung meningkat, indeks merek Lazada justru menunjukkan fluktuasi dan penurunan pada tahun 2024. 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 akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dari suatu produk, dan informasi produk tersebut (Firmansah & Komalasari, 2024). Dalam transaksi jual beli, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa menjadi hal yang dipertimbangkan masyarakat (Romadhoni *et al.*, 2022).

RESEARCH ARTICLE

Kualitas pelayanan dianggap baik jika sesuai dengan ekspektasi konsumen, bahkan akan sangat memuaskan jika melebihi harapan mereka (Bangun & Surbakti, 2023). 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 (Adzhandra *et al.*, 2023). Kualitas 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. 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 (Caniago & Rustanto, 2022). Namun, tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Widiati & Pratiwi, 2022). Penelitian selanjutnya berpendapat bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Alexandra & Ramadhan, 2022). Sementara penelitian lain menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Susanti *et al.*, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli (Alfani *et al.*, 2022). Namun, ada pula penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Guslan & April Yani, 2021). 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. *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakonsistenan hasil dari penelitian yang terdahulu (Nur Anggraini & Komala Sari, 2022). 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.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli (Y)

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu dan menimbulkan keyakinan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Priansa, 2017).

2.2 Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan dan dikatakan berkualitas jika dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Mursyidah & Choiriyah, 2020). Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik atau memuaskan, dan sebaliknya (Isa, 2023). Teori ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (Caniago & Rustanto, 2022). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rismaya *et al.*, 2022). Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Putri & Tanjung, 2025).

2.3 Persepsi Kemudahan (X2)

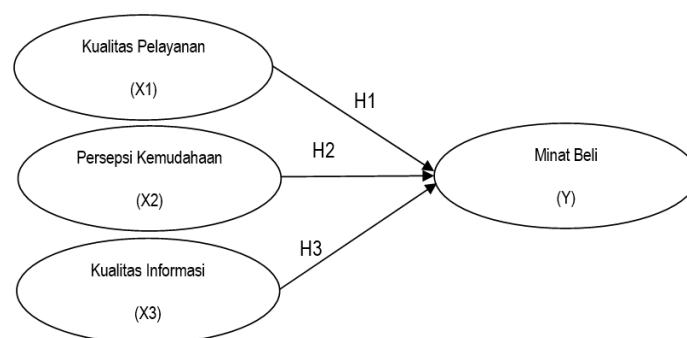
Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan *effort* banyak (Purwanto, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan menurut Fred D. Davis, yaitu

RESEARCH ARTICLE

mudah di pelajari, dapat mengontrol pekerjaan, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, dan mudah untuk menjadi terampil atau mahir (Alifia *et al.*, 2022). Intensitas penggunaan teknologi informasi yang tinggi dan dengan adanya interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan (Purwanto, 2020). Teori ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Nadia *et al.*, 2021). Persepsi kemudahan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan (Sulistiyowati *et al.*, 2023). 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 (Alexandra & Ramadhan, 2022).

2.4 Kualitas Informasi (X3)

Informasi adalah data yang Diolah menjadi informasi yang bermakna bagi penerima serta dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan, baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang (Dian & Sumarno, 2020). Dapat diartikan kualitas informasi dalam e-commerce adalah tampilan terbaik mencakup informasi produk dan layanan yang tersedia dalam situs online. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi, yaitu keakuratan informasi, ketepatan waktu, kelengkapan informasi, dan relevansi informasi (Jogiyanto. H, 2007). Pengguna dapat membuat suatu keputusan yang lebih baik seiring dengan meningkatnya kuantitas dan kualitas informasi (Romney, 2016). Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Alfani *et al.*, 2022). Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli (Andrew & Erdiansyah, 2021). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

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.

3. Metode Penelitian

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 (Sugiyono, 2013). Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2021). Sumber data yang digunakan

RESEARCH ARTICLE

meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel, dan karya ilmiah relevan sebagai landasan teori. 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, karena memungkinkan peneliti menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang 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. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96,04 responden, kemudian ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden mengacu pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal harus berada diantara 30 dan 500 (Erislan, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Forms yang disebarakan kepada responden, dengan skala Likert yang memiliki bobot penilaian dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t), dan uji simultan (F) (Indartini & Mutmainah, 2024). Tingkat signifikansi dalam penenlitan ini ditetapkan sebesar 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. 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

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu merepresentasikan konsep atau fenomena yang hendak diukur dengan akurat. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, 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.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Uji reliabilitas

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

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator atau variabel konstruk spesifik. berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

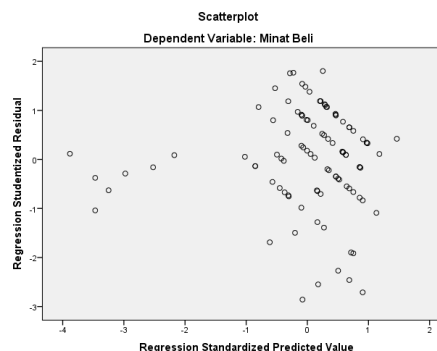
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59265762
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

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.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

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
	Persepsi Kemudahan	.205	.073	.277	2.804	.006	.650	.275	.191	.476
	Kualitas Informasi	.302	.086	.318	3.504	.001	.645	.337	.239	.563

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.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

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. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran data tidak membentuk pola khusus, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi telah memenuhi kriteria yang baik.

Tabel 6. 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

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:

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. 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. 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. 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.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

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

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.

Tabel 8. Uji Parsial (t)

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

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan pada tabel 8 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.

Tabel 9. Uji Simultan (F)

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			

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.

4.2 Pembahasan

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, aman saat bertransaksi pembayaran serta kemudahan komunikasi 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 (Isa, 2023). Pelayanan yang berkualitas diawali dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berujung pada terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Zuhro & Febriansah, 2023). Hasil uji ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (Caniago & Rustanto, 2022). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rismaya *et al.*, 2022). Demikian dapat diartikan, Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Putri & Tanjung, 2025). 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. 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, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kejelasan petunjuk penggunaan fitur *e-commerce*.

Konten dan instruksi Lazada mudah dimengerti konsumen, sehingga konsumen semakin terampil dalam berbelanja online. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan 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 (Purwanto, 2020). Kemudahan ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena mengurangi usaha dan kerumitan dalam bertransaksi (Adzhandra *et al.*, 2023). Hasil pengujian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Nadia *et al.*, 2021). Penelitian lain juga berpendapat bahwa persepsi kemudahan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan (Sulistiyowati *et al.*, 2023). 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 (Alexandra & Ramadhan, 2022). Oleh karena itu, peningkatan persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Lazada. 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 selalu diperbarui tepat waktu serta deskripsi produk 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 (Romney, 2016). Apabila sumber informasi memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, maka konsumen akan lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut (Adzhandra *et al.*, 2023). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Alfani *et al.*, 2022). Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli (Andrew & Erdiansyah, 2021). Oleh karena itu, peningkatan dan pengelolaan kualitas informasi yang tepat menjadi strategi penting bagi *platform e-commerce* seperti Lazada dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan *platform*, serta 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.

RESEARCH ARTICLE

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Tidak hanya itu, penelitian berikutnya juga dapat melakukan perbandingan dengan *platform e-commerce* lain selain Lazada guna memperkaya hasil penelitian.

6. Referensi

- Adzhandra, B. J., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). 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*, 3, 178–191.
- Alexandra, M., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat beli pada konsumen tokopedia di Jakarta. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis*, 8(2), 1396–1404.
- Alfani, N. M., Zaroni, A. N., & Hasbi, M. (2022). 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*, 2(2), 171–189.
- Alfia, F. T., Ika, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan online customer review terhadap minat beli pada online store sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh e-wom, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place tokopedia. *Jurnal Prologia Universitas Tarumanagara*, 5(1), 127.
- Astuti, S. D., Widhyadanta, A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.
- Bangun, A., & Surbakti, A. (2023). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat pembeli di PT. YYYY. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 3(2), 1689–1699.
- Caniago, A., & Rustanto, A. (2022). 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*, 5(1), 19–25.
- Dian, I., & Sumarno. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi & Manajemen* (Vol. 1). UMSIDA Press.
- Erislan. (2022). *Buku Ajar Riset Pemasaran*. Mitra Ilmu.
- Firmansah, F., & Komalasari, D. (2024). Dukungan selebriti, e-wom, dan promosi secara signifikan meningkatkan minat beli kaum muda di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1137>.
- Guslan, D., & April, M. (2021). Pengaruh kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(01).

RESEARCH ARTICLE

- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda. Lakeisha.
- Isa, R. (2023). *Manajemen Pelayanan Publik*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Lesmana, T. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri (EBI)*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>.
- Lestari, S. A. C., Nurul, A., & Agustin, N. P. (2023). Online shopping habit sebagai budaya masyarakat modern (studi kasus masyarakat era digital). *Jurnal Sosial Humaniora Siglli (JSH)*, 6(1), 129–138.
- Mursyidah, L., & Choiriyah, I. U. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pelayanan Publik*. UMSIDA Press.
- Nadia, F., Sudiadi, & Hartati, E. (2021). 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*, 2(1), 126–136. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>.
- Nur Anggraini, O., & Komala Sari, D. (2022). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money Shopeepay di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Putri, C. P., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>.
- Rahmadani, D., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Dharma Agung*, 32(3), 1–13. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada e-commerce dari sudut pandang syariah (studi pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>.
- Romney, M. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Salemba Empat.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian (Pertama)*. KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.

RESEARCH ARTICLE

- Sulistiyowati, S., Aryanto, A., & Sunarno, S. (2023). 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*, 1(4), 165–173.
- Susanti, Y., Afrioza, S., & NurFadillah. (2025). Pengaruh manajemen strategi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen online-shop Shopee. *Journal of Economic and Digital Business*, 2(1), 8–17.
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee di kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 68–76.
- Zuhro, S., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh penggunaan platform media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering Rumah Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Dharma Agung*, 32(3), 44–59.