

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Sofiya Afifatuzzahra^{1*}, Hikmah²

Universitas Putera Batam, Indonesia

* E-mail Korespondensi: sofiyazahra18@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 12-07-2025

Revision: 12-07-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.144

A B S T R A K

Meningkatnya penyebaran teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, dalam memilih platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada di kalangan Gen-Z di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey, membagikan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Lazada berusia 18-29 tahun. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji-T dan uji-F untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga variabel independen-persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi-secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyedia layanan e-commerce untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif, layanan yang responsif, dan sistem transaksi yang cepat dan fleksibel. Implikasi dari temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman strategis untuk mengembangkan fitur dan layanan Lazada agar lebih beradaptasi dengan kebutuhan digital native seperti Gen-Z

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Gen-Z, E-commerce, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital, Kemudahan Transaksi, Lazada, Kota Batam

A B S T R A C T

The increasing penetration of digital technology has driven changes in consumer behavior, particularly among Z Generation, in choosing e-commerce platforms. This study aims to analyze the influence of perceptions of ease of use, digital service quality, and ease of transaction on the purchasing decisions of Lazada app users among Gen-Z in Batam City. This research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents who are active Lazada users aged 18–29 years. Data analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression,

Acknowledgment

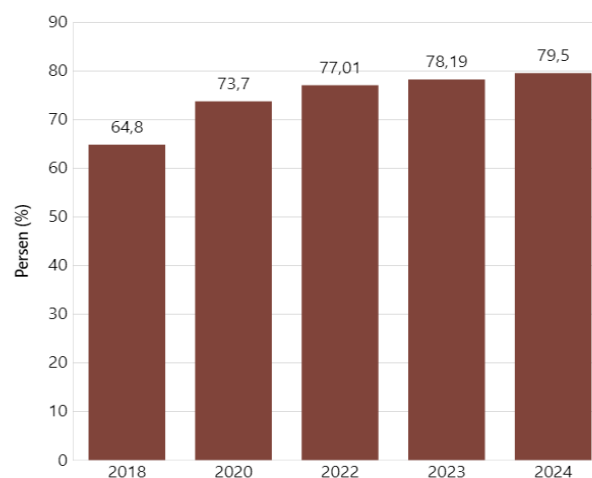
as well as T-tests and F-tests to test the hypotheses. The results indicate that the three independent variables—perceived ease of use, digital service quality, and transaction ease—positively and significantly influence purchasing decisions. These findings underscore the importance for e-commerce service providers to continue innovating in creating intuitive user experiences, responsive services, and fast and flexible transaction systems. The implications of these research findings can serve as strategic guidelines for developing Lazada’s features and services to better adapt to the needs of digital natives such as Gen-Z.

Key word: *Purchasing Decisions, Gen-Z, E-commerce, Ease of Use, Quality of Digital Services, Ease of Transactions, Lazada, Batam City*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi yang pesat saat ini memberikan dampak pada kehidupan masyarakat di dunia. Indonesia termasuk negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi di dunia. Sebuah bisnis harus mengadaptasi perubahan teknologi dalam dunia bisnis salah satunya dengan menggunakan web / aplikasi belanja online yang memanfaatkan internet dan teknologi *mobile* (Puspita & Astuti, 2023). Kehadiran internet sendiri dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.



Gambar 1. Penggunaan Internet tahun 2018-2024

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan gambar 1 Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, yang setara dengan 221.563.479 individu dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Ini menunjukkan peningkatan penetrasi sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya, atau kenaikan sebesar 6 juta pengguna dari tingkat 78,19% pada tahun 2023 (Santika, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, tren berbelanja telah bertransformasi secara signifikan dari offline menjadi online. Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet telah mendorong banyak bisnis untuk memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Pesatnya perkembangan internet dengan jutaan penggunanya telah memunculkan sebuah konsep baru dalam dunia perdagangan, yaitu perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Yoestini, 2023). Platform *e-commerce* kini mendominasi pasar dengan menawarkan berbagai produk dan layanan daring yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja dari rumah, tetapi juga memperluas pilihan produk dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik canggih. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meraih pasar yang lebih luas dan beragam di Indonesia.

Di era digital yang terus berkembang, fenomena *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah mengubah secara fundamental cara konsumen melakukan pembelian. Perkembangan teknologi internet dan penetrasi perangkat seluler yang tinggi telah membuka jalan bagi platform *online* untuk berkembang pesat, menawarkan kemudahan dan pilihan yang tak terbatas bagi para penggunanya. Di antara berbagai segmen konsumen, Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, muncul sebagai salah satu kelompok yang paling aktif dan berpengaruh dalam ekosistem *e-commerce*. Mereka adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, sangat akrab dengan teknologi, dan menjadikan internet sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, mulai dari berkomunikasi hingga memenuhi kebutuhan belanja. (Wayan et al., 2024)

Perusahaan-perusahaan dalam ekosistem digital memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fleksibilitas bisnis, serta menghadirkan inovasi produk dan layanan yang responsif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ini, platform *e-commerce* memainkan peran penting dalam menyediakan pengalaman belanja yang intuitif dan terintegrasi bagi konsumen. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana

seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Ini merupakan pendorong fundamental adopsi awal dan penggunaan berkelanjutan platform *e-commerce*, karena pengguna lebih cenderung memilih platform yang mereka anggap intuitif dan mudah dinavigasi. Antarmuka pengguna yang mulus dan intuitif, navigasi yang mudah, dan informasi yang jelas sangat penting untuk menarik pengguna baru ke platform *e-commerce*. Jika suatu platform sulit digunakan, calon pelanggan kemungkinan akan meninggalkannya sebelum melakukan pembelian. Kemudahan pendaftaran akun, pencarian produk, dan proses pembayaran sangat penting untuk adopsi awal. Bernovskis et al., (2024) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu konstruk yang merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau platform tertentu akan bebas dari upaya yang berlebihan. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi ini mencakup berbagai aspek seperti navigasi yang intuitif, efisiensi dalam pencarian produk, dan proses transaksi yang lancar. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan ini berkorelasi dengan sejauh mana sebuah platform dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mencapai tujuan spesifik dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kepercayaan diri seseorang dalam mengambil keputusan. Ketika individu merasa yakin bahwa sistem informasi mudah dioperasikan, kemungkinan besar mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem tersebut dianggap sulit digunakan, kemungkinan besar individu akan enggan menggunakannya. (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Layanan *e-commerce* memungkinkan semua konsumen untuk menikmati berbagai fasilitas dengan mudah dan nyaman. Setiap permintaan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat, sehingga perusahaan berupaya untuk memberikan layanan digital yang optimal. Melalui sistem *e-commerce*, konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pemesanan dari mana saja tanpa hambatan. Situasi ini telah mendorong berbagai perusahaan untuk bersaing dalam menyediakan layanan *e-commerce* yang unggul demi membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian mendorong orang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang platform, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. (Munawaroh, 2020). Upaya ini sejalan dengan tren global dalam industri *e-commerce*, di mana kualitas layanan digital menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persepsi kualitas layanan digital menggambarkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan layanan yang diberikan. Sementara itu, ekspektasi kualitas layanan digital mencerminkan keyakinan awal pelanggan sebelum melakukan pembelian, yang menjadi tolak ukur penilaian kualitas secara tidak langsung. Konsep ini menekankan pentingnya

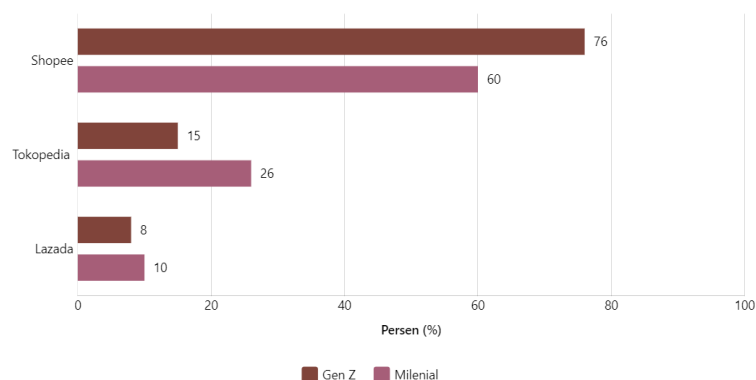
kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara akurat dan tepat sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan digital yang prima berpotensi menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian melalui platform *online*. Kemampuan perusahaan menarik pembeli maupun karakteristik pembeli itu sendiri baik dari kebutuhan dan keinginannya akan mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Alfiatun & Adji, 2022). Pandangan positif tentang kualitas akan muncul ketika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, jika ekspektasi pelanggan terlalu tinggi atau tidak realistis, persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan cenderung menurun (Haslin-dah et al., 2024).

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, dari sistem belanja tradisional hingga belanja online. Dalam konteks ini, kemudahan bertransaksi menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi minat konsumen terhadap platform digital. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Le-Hoang, 2020), kemudahan transaksi yang mencakup aksesibilitas, kecepatan proses pembayaran, dan ketersediaan metode pembayaran yang fleksibel berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung menyukai platform yang meminimalisasi hambatan dalam proses transaksi, termasuk tampilan antarmuka yang intuitif dan informasi produk yang jelas. Namun demikian, keluhan terkait sistem pembayaran atau kendala teknis dalam transaksi masih menjadi hambatan bagi sebagian pengguna.

Kemudahan bertransaksi saat berbelanja *online* menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa proses transaksi di platform belanja mereka berjalan lancar dan ramah pengguna. Jika sistem pembayaran dianggap rumit, hal ini dapat menyebabkan calon pembeli membatalkan transaksi, meskipun mereka sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan (Sinaga et al., 2023). Di era digital, aspek ini menjadi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Lazada adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 dengan niat untuk membangun model e-commerce seperti Amazon di kawasan Asia Tenggara. Awalnya, Lazada beroperasi dengan menjual inventarisnya melalui gudang, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola kualitas produk dan pengalaman pelanggan selama tahap awal bisnis. Namun, seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan pasar, Lazada secara strategis mengubah model bisnisnya pada tahun berikutnya untuk memungkinkan retailer pihak ketiga menjual produk mereka di platformnya. Keputusan ini menghasilkan peluang pertumbuhan yang lebih

cepat dan lebih banyak peluang untuk mendiversifikasi penawaran produk. Dalam waktu singkat, Lazada mampu mengembangkan bisnisnya untuk mencakup enam negara besar di Asia Tenggara, dengan Indonesia menjadi salah satunya. Strategi awal Lazada lebih berfokus pada penjualan langsung sebelum beralih ke model pasar menunjukkan pendekatan tertentu untuk membangun platform e-commerce yang kuat. Dengan mengendalikan inventaris dan pengalaman pelanggan di awal, Lazada dapat membangun kepercayaan dan efisiensi operasional sebelum berkembang melalui inklusi penjual pihak ketiga. Evolusi ini menggambarkan perubahan strategis menuju model yang lebih terjangkau dan mudah ditingkatkan. Berikut gambaran e-commerce yang paling diandalkan Gen Z dan milenial.



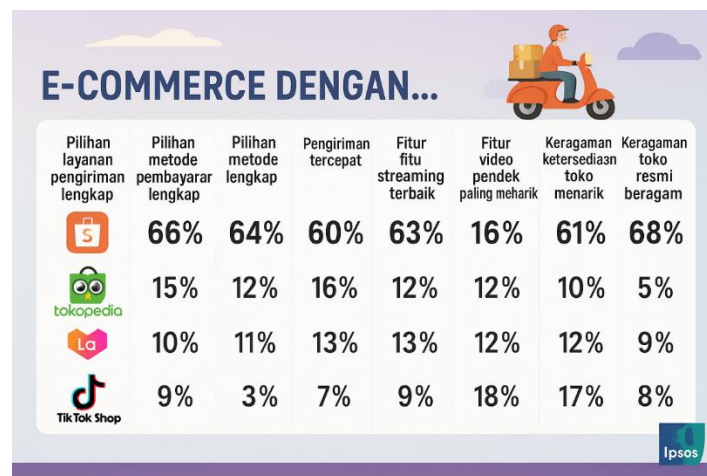
Gambar 2. E-commerce yang paling diandalkan Gen-z dan milenial Indonesia

Sumbernya: databoks.katadata.co.id, 2025

Di era digital yang berkembang pesat ini, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Namun, Lazada menghadapi beberapa tantangan yang signifikan terkait masalah ini, terutama di antara populasi Gen-Z di kota Batam. Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Maret 2023 menunjukkan bahwa hanya 8% responden Gen-Z yang memilih Lazada sebagai aplikasi belanja online utama mereka, yang secara signifikan lebih rendah daripada pesaing utama Shopee dan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan ada masalah dengan pengalaman pengguna di platform tersebut. Beberapa masalah kegunaan seperti desain *User Interface* (UI) yang tidak konsisten menyebabkan disorientasi karena pengguna harus mengerahkan banyak usaha untuk memahami pola interaksi yang berbeda di berbagai halaman. Selain itu, kinerja aplikasi yang tidak optimal menciptakan kesan sistem yang tidak dapat diandalkan, yang mengurangi minat pengguna untuk terlibat dengan platform tersebut. Masalah lain termasuk personalisasi yang tidak relevan yang memaksa pengguna untuk menghabiskan waktu untuk menyesuaikan pengaturan mereka, atau mengabaikan apa yang

disarankan. Semua masalah ini, pada tingkat yang berbeda, merusak persepsi kemudahan penggunaan yang dalam hal ini menjadi masalah karena persepsi kemudahan penggunaan secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian, terutama oleh pengguna digital seperti Gen-Z.

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform *e-commerce* seperti Lazada menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas layanan digitalnya. Meskipun menawarkan kemudahan akses dan berbagai fitur transaksi daring, masih terdapat sejumlah keluhan dari konsumen.



Gambar 3. Permasalahan Terkait Kualitas Pelayanan Digital dan kemudahan transaksi

Sumber: Global Market Research, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 yang ditampilkan pada gambar di atas, kualitas layanan digital yang ditawarkan oleh Lazada secara nyata berkinerja masih kurang dibandingkan dengan pesaingnya, Shopee dan TikTok. Selain itu, Lazada belum mampu mendominasi sejumlah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, hanya 10% responden yang mempertimbangkan kelengkapan layanan pengiriman dan sejumlah 66% pengguna Shopee mampu mendukungnya. Berkenaan dengan kecepatan pengiriman, Lazada hanya dapat mencetak 13% yang menandakan persepsi konsumen terhadap ketidakcukupan dan ketidakfleksibelan yang ditawarkan platform ini. Berkenaan dengan fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek yang menjadi sangat populer di e-commerce akhir-akhir ini, Lazada juga tertinggal jauh di belakang TikTok Shop dan Shopee. Hal ini mengurangi daya tarik platform terutama di kalangan anak muda yang mencari pengalaman belanja interaktif yang menarik dan menyenangkan. Kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk sangat

terganggu oleh rendahnya ketersediaan toko resmi di Lazada yang hanya dianggap cukup oleh 9% responden.

Yang menjadi permasalahan Lazada pada kualitas layanan digital ini adalah ketertinggalan yang dihadapi perusahaan dalam hal berbagai indikator kualitas layanan dengan tantangan digital, yang merupakan tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Ketidakpuasan terkait kurangnya layanan ini dapat mengikis kepercayaan pengguna dan menghambat keputusan pembelian yang dilakukan secara online. Selain itu, kesenjangan yang tidak jelas dalam layanan seperti ketepatan waktu pengiriman yang buruk dan kurangnya ketepatan mengenai deskripsi produk semakin merusak persepsi konsumen terhadap Lazada.

Persoalan lainnya yang mana masih merujuk pada Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Lazada tertinggal dari kompetitornya dalam aspek kemudahan transaksi, dengan hanya 11% responden yang menilai metode pembayaran Lazada memuaskan. Sistem *Cash on Delivery* (COD) Lazada juga hanya dinilai terbaik oleh 12% responden, mencerminkan kelemahan dalam menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel dan mudah diakses. Proses checkout yang kompleks dengan alur yang rumit sering membuat konsumen Gen-Z, yang terbiasa dengan transaksi instan dan tanpa hambatan, mengurungkan niat pembelian mereka meskipun telah memasukkan produk ke keranjang belanja. Kinerja aplikasi yang kurang stabil saat proses transaksi menciptakan kesan sistem yang tidak dapat diandalkan, sementara proses verifikasi bertingkat menambah beban psikologis bagi konsumen. aspek kemudahan transaksi tetap menjadi perhatian penting konsumen. Gen-Z sebagai digital native memiliki ekspektasi sangat tinggi terhadap pengalaman bertransaksi online yang mulus, dengan preferensi kuat terhadap integrasi dengan berbagai dompet digital populer dan sistem pembayaran yang responsif. Keterbatasan dalam hal ini menyebabkan banyak konsumen potensial beralih ke platform lain yang menawarkan proses transaksi lebih sederhana dan cepat. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi Lazada dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di kalangan Gen-Z di Kota Batam yang sangat menghargai efisiensi waktu dan kemudahan dalam proses pembelian online.

Gen-z, atau *digital native*, memiliki karakteristik yang unik dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung memprioritaskan kemudahan dalam proses pembelian, kualitas layanan digital yang diberikan oleh platform, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara aman dan efisien. Kemudahan pembelian tercermin dari desain antarmuka

yang ramah pengguna dan proses checkout yang sederhana, sedangkan kualitas layanan digital meliputi responsivitas customer service, keamanan transaksi, dan keandalan platform *e-commerce*. Selain itu, kemudahan transaksi mencakup berbagai metode pembayaran yang tersedia, kecepatan dalam proses pembayaran, dan perlindungan terhadap data pribadi pengguna. Berdasarkan fenomena yang didapatkan ternyata ada beberapa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen khususnya Gen Z.

METODE

Jenis penelitian yang ini adalah penelitian kuantitatif yang mana merupakan metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sagulung Kota, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu lebih kurang selama 5 bulan, dimulai sejak bulan maret 2025 hingga juli 2025. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Lazada berumur 18 – 29 tahun Kota Batam dengan jumlah pengguna yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Pemilihan sampel dalam studi ini didasarkan pada purposive sampling sehingga didapatkan sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda.

Hipotesis

- H₁: Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam.
- H₂: Diduga Kualitas Layanan Digital dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam.
- H₃: Diduga Kemudahan Transaksi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Nilai r	R table	Kesimpulan
Y.1	0,778	0,194	Valid
Y.2	0,721	0,194	Valid

Item	Nilai r	R table	Kesimpulan
Y.3	0,735	0,194	Valid
Y.4	0,704	0,194	Valid
Y.5	0,705	0,194	Valid
Y.6	0,700	0,194	Valid
Y.7	0,686	0,194	Valid
Y.8	0,751	0,194	Valid
Y.9	0,735	0,194	Valid
Y.10	0,766	0,194	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Hasil analisis menggunakan SPSS 29 (2025) memperlihatkan bahwa seluruh item Y.1 hingga Y.10 memiliki nilai korelasi (r) yang bervariasi antara 0,379 hingga 0,583, dimana semua nilai tersebut berada di atas nilai R tabel sebesar 0,194. Item Y.3 menunjukkan korelasi tertinggi dengan nilai 0,583, diikuti oleh Y.6 dengan nilai 0,580, dan Y.1 dengan nilai 0,546, yang mengindikasikan bahwa ketiga item tersebut memiliki kontribusi yang paling signifikan dalam mengukur konstruk keputusan pembelian konsumen.

Konsistensi status "Valid" untuk seluruh sepuluh item keputusan pembelian ini menegaskan bahwa kuesioner yang disusun dalam penelitian ini dirancang secara khusus untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel yang diteliti mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi digital. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan sangat akurat dan dapat diandalkan, sehingga cocok untuk digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut guna memverifikasi secara ilmiah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

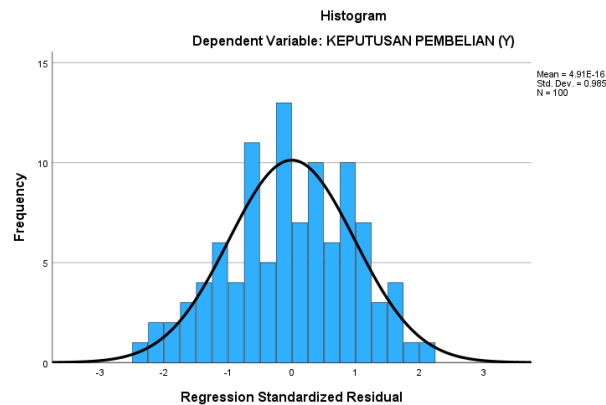
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Batas Kritis	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,966	12	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan Digital (X2)	0,952	8	0,60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X3)	0,951	8	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	10	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat penelitian. Kuesioner yang dikembangkan terbukti mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam menggambarkan konstruk yang diteliti. Kombinasi hasil uji keandalan yang memuaskan dan validitas yang telah dive-

rifikasi sebelumnya merupakan indikator kuat bahwa instrumen ini layak digunakan dan dapat menyediakan data yang dapat diandalkan untuk mendukung proses analisis statistik lebih lanjut.

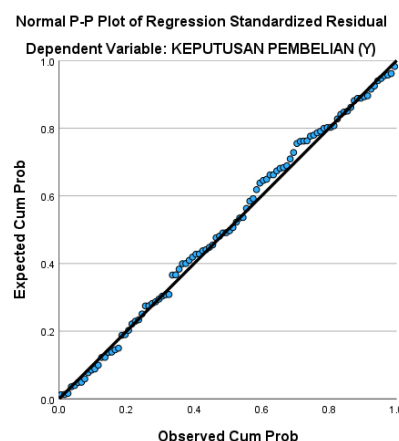
Uji Normalitas



Gambar 4. Diagram Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan visualisasi yang ditampilkan dalam Gambar 4 dapat diamati bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan pola distribusi data yang sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa asumsi dasar yang diperlukan untuk melaksanakan analisis regresi telah terpenuhi secara statistik. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk melanjutkan proses analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dengan tingkat kepercayaan yang memadai.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas (P-P plot)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Pada Gambar 5 yang mana menampilkan hasil uji normalitas menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot) yang merupakan metode grafis untuk mengevaluasi normalitas distribusi data residual dalam model regresi. Pola sebaran titik-titik data yang terlihat dalam grafik menunjukkan distribusi yang sangat baik, dimana sebagian besar titik data berada sangat dekat dan mengikuti garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal teoritis. Interpretasi dari P-P Plot ini mengkonfirmasi bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi dengan sangat baik, karena titik-titik data tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal normalitas.

Hasil uji normalitas yang positif ini memberikan validasi tambahan terhadap hasil histogram sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting, yaitu normalitas residual, dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal			Mean
Parameters ^{a,b}			Std. Deviation
Most Extreme			Absolute
Differences			Positive
			Negative
Test Statistic			0.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e			0.565
			99% Lower Bound
			Confidence Upper Bound
			Interval

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan oleh Tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang memberikan konfirmasi statistik terhadap normalitas distribusi data residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,565, dimana kedua nilai

tersebut berada di atas batas kritis 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan data berdistribusi normal tidak dapat ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.982 1.019
	Kualitas Layanan Digital (X2)	0.983 1.017
	Kemudahan Transaksi (X3)	0.968 1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Untuk menguji multikolinearitas, digunakan dua indikator penting yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi—yaitu Kualitas Layanan Digital, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Kemudahan Pengguna—memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai *Tolerance* yang rendah ($<0,1$) menandakan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang tinggi (> 10) juga mengindikasikan hal yang sama. Karena nilai-nilai pada tabel berada dalam rentang yang wajar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Dengan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa uji multikolinearitas dalam penelitian ini mengonfirmasi pemenuhan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen. Syarat ini memberikan dasar yang kokoh untuk keandalan model, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan memberikan kesimpulan yang akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.887	1.218		0.469
	Persepsi Kemudahan	0.002	0.014	0.015	0.885

Penggunaan (X1)					
Kualitas Layanan Digital (X2)	0.008	0.019	0.043	0.419	0.676
Kemudahan Transaksi (X3)	0.005	0.020	0.025	0.244	0.807

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditampilkan dalam Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: Persepsi Kemudahan Pengguna sebesar 0,885, Kualitas Layanan Digital sebesar 0,676, dan Kemudahan Transaksi sebesar 0,807. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat indikasi signifikan adanya heteroskedastisitas dalam model.

Selain uji statistik, analisis visual juga dilakukan dengan melihat sebaran titik pada scatterplot. Berdasarkan Gambar 4.4, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti garis melengkung, pola menyebar (fan-shaped), atau menyempit. Pola sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, yang memperkuat kesimpulan sehingga memperkuat bukti bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode Glejser dan scatterplot, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model tidak terpengaruh oleh variabilitas kesalahan yang tidak konstan (heteroskedastisitas), sehingga cocok untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dengan tingkat validitas yang tinggi dan estimasi parameter yang lebih dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.234	2.11		0.111	0.912
	Persepsi	0.283	0.024	0.537	11.589	<.001

Kemudahan Penggunaan					
Kualitas Layanan Digital	0.409	0.033	0.569	12.302	<.001
Kemudahan Transaksi	0.425	0.035	0.562	12.059	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dari nilai yang tertera pada kolom Unstandardized Coefficients (B), diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,234 + 0,283X_1 + 0,409X_2 + 0,425X_3$$

Penjelasan berdasarkan persamaan diatas yaitu:

1. Nilai 0,234 adalah konstanta, yang mana nilai dasar yang menunjukkan keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol (tidak terlalu berarti dalam praktiknya, tetapi tetap diperlukan dalam persamaan).
2. Nilai koefisien 0,283 yaitu menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien 0,409 yaitu menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas layanan digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,409 unit.
4. Nilai koefisien 0,425 yaitu menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dimana kenaikan variabel ini sebesar satu satuan akan menaikkan Y sebesar 0,425 satuan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada gen-z Kota Batam. Di antara variabel-variabel tersebut, kualitas layanan digital terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk kebiasaan pembelian konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.893 ^a	0.798	0.792	1.758	1.788

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi (X3), Kualitas Layanan Digital

(X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 29, nilai R Square (R^2) adalah 0,798 yang berarti bahwa 79,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model. Sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.234	2.112		0.111
	Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1)	0.283	0.024	0.537	11.589
	Kualitas Layanan Digital (X2)	0.409	.033	0.569	12.302
	Kemudahan Transaksi (X3)	0.425	0.035	0.562	12.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 8 yang menunjukkan mengenai hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t, dijelaskan bahwa:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,589. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas layanan digital (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 12,302. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan digital (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kemudahan transaksi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 12,059. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel kemudahan transaksi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t_{hitung} dari semua variabel jauh di atas nilai-t tabel kritis dan memiliki p-value di bawah 0,001, yang berarti variabel tersebut sangat signifikan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.211	3	390.404	126.281	<.001 ^b
	Residual	296.789	96	3.092		
	Total	1468.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi (X_3), Kualitas Layanan Digital (X_2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 9 Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh gabungan persepsi kemudahan penggunaan (X_1), kualitas layanan digital (X_2), dan kemudahan transaksi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 126,281 dengan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat relevansi yang baik, sehingga ketiga variabel independen – persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi – secara bersama-sama dapat menjelaskan perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ketiga faktor ini dapat dianggap sebagai prediktor yang valid dan relevan yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Gen-Z di platform Lazada di kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Gen-Z pada aplikasi

Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 11,589 yang jauh melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik.

Kemudahan memahami dan mengoperasikan fitur-fitur Lazada membuat pengguna yakin untuk melanjutkan proses belanja. Gen-Z yang dikenal dengan kemampuan adaptasinya terhadap teknologi menginginkan proses belanja daring yang tidak hanya cepat tetapi juga lancar. Ketika aplikasi terasa intuitif, mudah dinavigasi, dan informatif, konsumen cenderung melanjutkan ke tahap pembayaran tanpa ragu.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2023) dan Asnawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, seperti fleksibilitas, kontrol, dan kejelasan instruksi, merupakan pendorong utama dalam membentuk keputusan pembelian. Bahkan, citra merek dapat terbentuk dari persepsi awal pengguna terhadap kemudahan penggunaan tersebut. Dengan demikian, kemudahan penggunaan bukan sekadar fitur tambahan, tetapi elemen strategis dalam merancang pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan konversi pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel kualitas layanan digital menunjukkan bahwa faktor ini memberikan kontribusi paling signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada, dengan nilai t sebesar 12,302, melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menegaskan bahwa layanan digital yang unggul dapat memperkuat loyalitas pengguna.

Layanan digital yang dinilai berkualitas tinggi oleh responden meliputi kemudahan pencarian produk, kecepatan pemrosesan transaksi, transparansi dalam pelacakan pengiriman, dan perlindungan data pengguna. Kepercayaan pengguna terhadap platform ditentukan oleh konsistensi layanan dan kemampuan sistem dalam memenuhi harapan, terutama dalam hal efisiensi waktu dan keakuratan informasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cholis et al., (2023) dan Ningtiyas et al., (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap platform digital. Secara keseluruhan, layanan digital yang responsif, aman, dan adaptif yang memenuhi kebutuhan pengguna merupakan pembeda utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam

lanskap e-commerce yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 12,059 dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa proses transaksi yang mudah dan efisien sangat memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam konteks pengguna Gen-Z, transaksi yang mudah dipahami, menawarkan berbagai opsi pembayaran, dan tidak menyulitkan proses checkout merupakan syarat mutlak. Sistem transaksi Lazada dinilai efektif memfasilitasi semua aspek tersebut. Bahkan indikator seperti “tidak perlu berpikir keras saat berbelanja” mendapat skor tinggi dalam penilaian responden.

Penelitian ini didukung oleh temuan (Noviasari et al., 2024) yang menegaskan bahwa kemudahan bertransaksi memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Akses yang cepat dan minimnya kendala meningkatkan kemudahan dan mengurangi kemungkinan membatalkan pembelian di tengah jalan. Oleh karena itu, upaya Lazada untuk menyediakan sistem transaksi yang *user friendly* merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan *conversion rate* dan *customer retention*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, ditemukan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan bertransaksi secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi Lazada di kalangan Gen-Z di Kabupaten Sagulung, Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-F yang dihitung sebesar 126,281, yang lebih besar dari nilai-F kritis sebesar 2,70, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika aplikasi dianggap ramah pengguna, didukung oleh layanan digital berkualitas tinggi seperti kecepatan sistem, akurasi informasi, dan keamanan data, serta sistem transaksi yang efisien, kepercayaan konsumen meningkat.

Ini memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan mereka untuk secara konsisten melakukan pembelian di platform. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut

secara sinergis, Lazada dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Kualitas pengalaman pengguna menjadi semakin penting dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian berulang.

Dampaknya tidak hanya pada peningkatan volume transaksi tetapi juga pada penguatan *brand engagement* di kalangan konsumen digital muda. Hasil ini menjadi landasan strategis bagi perusahaan e-commerce untuk terus meningkatkan fitur aplikasi, meningkatkan sistem layanan digital, dan menyederhanakan proses transaksi untuk secara konsisten menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kepercayaan diri-pendorong utama yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur di bidang digital marketing dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce di kalangan Generasi Z. Temuan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Consumer Decision Process* (CDP). Kegunaan berkontribusi pada persepsi positif terhadap teknologi digital, sejalan dengan konsep persepsi kemudahan penggunaan di TAM.

Sementara itu, kualitas layanan digital dan kemudahan transaksi memperkuat peran persepsi nilai dan kepuasan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku belanja online dan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel teknologi dan layanan dalam konteks digitalisasi.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku industri e-commerce khususnya Lazada dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan digital seperti pelacakan waktu nyata, keandalan sistem, dan keamanan data pribadi harus tetap menjadi prioritas utama. Pengembangan aplikasi yang ramah pengguna harus disertai dengan pembaruan rutin dari antarmuka yang intuitif dan sistem navigasi yang efisien untuk menjaga kualitas pengalaman pengguna secara berkelanjutan. Selain itu, hasil survei ini dapat digunakan sebagai sumber

referensi strategis bagi UMKM yang berpartisipasi dalam ekosistem platform Lazada, khususnya untuk memahami tren, preferensi, dan ekspektasi konsumen generasi muda dalam belanja online. Pemahaman ini harus mendorong adaptasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan agar lebih sesuai dengan dinamika pasar dan daya saing dalam lingkungan digital yang semakin intensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, peneliti mengambil beberapa simpulan yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Lazada pada Gen-Z di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen Gen-Z untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas Layanan Digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan digital yang responsif, informatif, dan andal menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih platform belanja online. Kemudahan Bertransaksi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur-fitur seperti variasi metode pembayaran, kecepatan pemrosesan pembayaran, dan tampilan checkout yang sederhana merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien. Secara bersamaan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini—persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan bertransaksi—secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menggarisbawahi bahwa untuk menarik minat konsumen Gen-Z, Lazada harus menyelaraskan aspek teknis dan layanan digital secara holistik. Di antara ketiga variabel tersebut, kemudahan bertransaksi ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Gen-Z di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini sangat menekankan pada efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatun, N. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 1206–1214.
- Algusri, J., Magdalena, M., Misral, M., Karimi, K., & Diva Darmawani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 222–231. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.5915>

- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1, 249–267.
- Asih, E. M. (n.d.). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073. www.mckinsey.com,
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- ASTUTI, D. E. R. H. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Dompot Digital.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, Vol.2(4), 147–161. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/664/690/1825>
- Bernovskis, A., Sceulovs, D., & Stibe, A. (2024). Society 5.0: Shaping the future of e-commerce. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100391. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100391>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Cholis, N. R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1208–1223. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6385%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6385/4469>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haslindah, Tijjang, B., Ilahi, A. A. A., & Beddu, M. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kemudahan Transaksi E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>

- Hayatun, U. (2023). Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Bogor. In *Repository GICI*.
- Jannah, Z. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Sragen. In *Jurnal Pustakawan Indonesia* (Vol. 18, Issue 1). http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6422/1/skripsi_Zulyanatunnisa%27FJ_195231052.pdf
- Khasanah, N., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Layanan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 223–233. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.20>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Luthfiani, F., & Sudiman, J. (2024). Pengaruh E- Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. 19(1).
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Munari, S. A. L. H., & Susanti. (2021). The Effect of Ease of Transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on The Use of E-Banking. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 298–309. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.39335>
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee. In *Etheses.lainponorogo.Ac.Id*.
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Noviasari, H., Siregar, P. A., Martias, D., Mardiah, A., Paramitha, A., & Asrilisyak, S. (2024). The Effect of Promotion and Ease of Transaction on Purchase Decision at Shopee.co.id: A Case Study of University of Riau's Economics and Business Students. *International Journal of Religion*, 5(11), 3880–3890. <https://doi.org/10.61707/nqem2917>
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>

- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 162–170. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.168>
- Roffialiyu Nabilawati. (2023). Pengaruh Masa Kerja, Pelatihan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan PT Yamaha Indonesia) Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian*.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. *2176 Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Sa'adah, L. (2021). *Statistik Inferensial*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=o5kwEAAAQBAJ>
- Santika, E. F. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Saraswati, & Indriani. (2021). Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchasein Lazada Indonesia's Online Selling in the City of Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1203–1215. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sari, V. C., Handayani, J., & Santosa, T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 109–128. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.87>
- Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Sinaga, R., Simanihuruk, P., & Tamba, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashiononline Di Medan Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Unika Santo Thomas). *Kumpulan Karya Ilmiah*

Manajemen, 2(2), 221–235.

Sindasari, ratih puspita. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Transaksi Tunda Bayar Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.

Sudarmanto, E., & Adiwjaya, S. (n.d.). *Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/377804555>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).

Wayan, N., Mitariani, E., Wahyudi, A., Gama, S., & Widnyani, N. M. (2024). *Brand Image and E-Service Quality 's Effect on Gen Z 's Repurchase Intention : The Mediating Role of E-Trust*. 25, 11–24.

Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVATION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209–222. <https://doi.org/10.46574/motivaction.v4i3.145>

Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>

Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 199–211. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.442>

Yoestini, M. I. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Marketplace (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4), 1–13.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>

Yurindera, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Sayurbox. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*,

Manajemen, Dan Akuntansi), 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.833>

Yustisia, C., & Setyarini, Y. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Transportasi dan Logistik BEI 2018 – 2020. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 512–527. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.62>