

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PROMOSI, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAZADA (SURVEI PADA KONSUMEN WILAYAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Eko Riki BS

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email: ekoriki82@gmail.com

Abstract: *This study aims to comprehensively analyze "the influence of trust, security, promotions, and customer satisfaction on purchase intent for the Lazada app (a survey of consumers in the Special Region of Yogyakarta)." This study employs a survey approach and quantitative data. A questionnaire was used to collect data and was distributed to 100 respondents. This study employed the following data analysis methods descriptive analysis, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that trust significantly influences purchase intention (significance value = 0.000, regression coefficient = 0.274). Security has a positive but insignificant effect on purchase intention (significance value = 0.346, regression coefficient = 0.070). Promotion significantly influences purchase intention but in a negative direction (significance value = 0.042, regression coefficient = -0.084). On the other hand, the satisfaction variable had a significant positive effect (significance value = 0.000, regression coefficient = 0.791), and was the most dominant variable in this study. The F-test (model accuracy) showed that trust, security, promotion, and customer satisfaction collectively had a significant effect on purchase intention, based on a calculated F-value of 469.843 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.952 indicates that 95.2% of consumer purchase intention can be explained by the variables in this study. The conclusion of this study reveals that trust and customer satisfaction are the main factors in increasing consumer purchase intention on the Lazada app. Security did not have a significant effect. Meanwhile, poorly targeted promotions can reduce consumer purchase intention.*

Keywords: *Lazada; Promotions; Purchase Intention; Security; Trust.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif "pengaruh tingkat kepercayaan, keamanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada aplikasi Lazada (Survei pada konsumen wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dan data kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang di sebarakan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data, yaitu analisis deskriptif, uji regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli (nilai signifikansi = 0,000, koefisien regresi = 0,274). Variabel keamanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi = 0,346, koefisien regresi = 0,070). Variabel promosi secara signifikan berpengaruh pada minat beli namun memiliki arah negatif (nilai signifikansi = 0,042, koefisien regresi = -0,084). Di sisi lain variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh positif (nilai signifikansi = 0,000, koefisien regresi = 0,791), dan menjadi variabel yang paling dominan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F (ketepatan model) menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, promosi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai F hitung sebesar 469,843 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,952 menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 95,2%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi Lazada. Keamanan belum memberikan pengaruh yang signifikan. Sedangkan promosi yang kurang tepat sasaran dapat menurunkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Keamanan; Kepercayaan; Lazada; Minat Beli; Promosi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin luas dan memudahkan masyarakat, salah satunya dalam proses berbelanja, yang sebelum nya harus mendatangi langsung pada tempat penjual kini lebih mudah dengan proses transaksi yang dilakukan secara daring atau online melalui perangkat seluler dengan bantuan internet. Perkembangan internet ini mendorong tubuh bisnis online sehingga konsumen bisa melakukan transaksi melalui toko online atau aplikasi *marketplace* kapan pun dan di manapun.

Perkembangan *marketplace* ini bukan hanya bisa mempertemukan antara penjual dan pembeli, namun juga memberi kemudahan, efektifitas baik dalam proses pembayaran, pengiriman, promo, potongan harga, dan keamanan transaksi hal tersebut membuat makin mudah efektif dan efisien untuk dilakukan kapan saja tanpa batasan wilayah karena bisa dilakukan secara online melalui perangkat seluler ataupun komputer, dan berdasarkan data Goodstats, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang diketahui pertumbuhan *e-commerce* nya cukup tinggi pada tahun 2004 (GoodStatsweb, 2024).

Hadirnya *e-commerce* membuat perubahan perilaku pembelian masyarakat karena kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* dan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia sendiri semakin pesat dengan muncul nya platform *marketplace*, seperti salah satunya Lazada.

Lazada didirikan oleh Rocket internet pada tahun 2012 dan lalu di akuisisi oleh Alibaba Group 2014. Lazada sendiri berkembang di Asia Tenggara seperti di Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand dan Singapura. Lazada mulai beroperasi sejak 2012 yang menyediakan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) atau pembayaran di tempat. (Wikipedia Indonesia 2026)

Karena Persaingan *marketplace* di Indonesia semakin ketat dan terbagi menjadi beberapa kelompok seperti Shopee, Tiktok Shope, Tokopedia, Bukalapak dll. Di mana menjadi pesaing utama untuk Lazada, berdasarkan analisis dari timedot. yang merilis data pengunjung pada aplikasi Marketplace di Indonesia pada awal 2024 di dapatkan Lazada mendapat urutan nomor tiga dengan jumlah pengunjung sekitar 45 juta, sedangkan untuk peringkat pertama shopee sekitar 235,9 juta dan urutan ke dua tokopedia 100,3 juta, hal tersebut menunjukkan tingginya persaingan dalam industri *e-commerce* Indonesia (Edot.id, 2025)

Perbedaan dari jumlah kunjungan Lazada dapat menjadi indikasi adanya perubahan minat konsumen dalam menggunakan platform tersebut, kendala seperti gangguan transaksi, pembayaran keterlambatan pengiriman, bahkan kendala promosi yang tidak sesuai yang dapat membuat konsumen merasa kurang puas bahkan mengurangi kepercayaan. Selain itu keluhan konsumen pada ulasan review aplikasi Lazada juga dapat kita lihat menunjukkan ada permasalahan baik dalam pengalaman berbelanja, promosi, pengiriman dll. Jika kondisi tersebut terus terjadi, konsumen Lazada akan memilih platform lain. Hal ini jadi salah satu alasan penting untuk mengkaji pengaruh kepercayaan, keamanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada aplikasi Lazada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Hubungan dan pengaruh variabel independen kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan pelanggan (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y), dengan mengacu pada aplikasi Lazada, penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada di Daerah istimewa Yogyakarta (DIY), yang berfokus pada pengukuran persepsi konsumen terhadap kepercayaan, keamanan, promosi dan kepuasan yang berkaitan dengan minat beli. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan indikator yang telah ditentukan berdasarkan teori dan rujukan penelitian yang digunakan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi tersebut mencakup konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Lazada untuk mencari informasi produk atau melakukan transaksi pembelian, sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai responden, penentuan sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan rencana penelitian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian meliputi kabupaten atau wilayah tempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, usia, lama penggunaan aplikasi Lazada, dan jumlah transaksi pada aplikasi. Karakteristik tersebut digunakan memberikan gambaran profil responden penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner disebarikan pada pengguna aplikasi Lazada di Daerah istimewa Yogyakarta yang memenuhi kriteria responden. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala pengukuran yang di gunakan untuk memperoleh tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, keamanan, promosi, kepuasan, dan minat beli. (Sugiyono, 2017) menjelaskan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan mengukur fenomena yang diamati. Sehingga instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Variabel Kepercayaan (X1) diukur dari kepercayaan pada keandalan, kekurangan informasi produk, kemampuan memenuhi janji kepada pelanggan, dan keyakinan saat melakukan transaksi, variabel keamanan (X2) diukur melalui persepsi keamanan data pribadi, keamanan proses pembayaran, minimnya kekhawatiran pada penyalahgunaan informasi, dan kenyamanan berbelanja karena keamanan sistem aplikasi. Variabel promosi (X3) diukur melalui ketertarikan pada gratis ongkir, kejelasan informasi promosi, ketertarikan pada *flash sale*, diskon dan *cashback*, serta notifikasi promosi. Variabel kepuasan (X4) melalui tahapan layanan aplikasi, kesesuaian pengalaman belanja dengan harapan, kenyamanan berbelanja serta kepuasan terhadap fitur dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara minat beli (Y) diukur melalui minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Sebelum digunakan pengumpulan data penelitian instrumen di uji validasi dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian dengan pengujian bantuan IBM SPSS Statistics dengan mengacu pada data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. (Sugiyono, 2017).

Analisis data terdiri atas analisis deskriptif dan analisis induktif. Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel. Analisis deskriptif (Sugiyono, 2017), dan penentuan rentang skala (Umar, 2013)

Analisis induktif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen sebelum analisis regresi dilakukan, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018:109), dan uji autokorelasi menggunakan Runs Test.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil data yang dikumpulkan dengan kuesioner terstruktur dibagikan lewat google form didapat responden sebanyak 133 orang. Dari data 133 orang responden data ini diverifikasi untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian, dan di dapat 100 orang atau data responden yang digunakan. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan wilayah tempat tinggal di salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), berdasarkan kriteria usia, pengguna aplikasi Lazada aktif, dan pernah bertransaksi di aplikasi Lazada.

Berdasarkan analisis wilayah tempat tinggal responden Kabupaten atau Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) diketahui bahwa jumlah responden penelitian didominasi oleh responden yang berasal dari Kabupaten Sleman dengan persentase sebesar 35%. Posisi berikutnya ditempati oleh Kabupaten Bantul sebesar 28%, kemudian Kota Yogyakarta sebesar 23%, Kabupaten Kulon Progo sebesar 8%, dan Kabupaten Gunung Kidul sebesar 6%.

Berdasarkan kelompok usia, terdapat 4 (empat) kriteria yang didapat dari Analisis Responden usia Pengguna Lazada diketahui bahwa kelompok usia 25–29 tahun menjadi kategori responden terbesar dengan persentase sebesar 44%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 30–34 tahun sebesar 27%, kelompok usia 35–40 tahun atau lebih dari 40 tahun sebesar 16%, dan kelompok usia 17–24 tahun sebesar 13%.

Sedangkan berdasarkan rata-rata transaksi atau penggunaan aplikasi Lazada yang melakukan transaksi 1 kali sebesar 15%, responden yang melakukan transaksi sebanyak 2–3 kali memiliki persentase sebesar 32%, responden dengan transaksi 4–5 kali sebesar 18%, dan responden yang melakukan transaksi lebih dari 5 kali dengan persentase sebesar 35%.

Berdasarkan lama pengguna aplikasi Lazada didapatkan yang menggunakan aplikasi Lazada lebih dari 1 tahun memiliki persentase 54%, yang menggunakan aplikasi selama 1 tahun memiliki persentase sebesar 22%, pengguna selama 1 bulan atau lebih dari 1 bulan sebesar 19%, dan pengguna kurang dari 1 minggu sebesar 5%.

Hasil analisis deskriptif jawaban dari 100 responden mengenai variabel penelitian diperoleh berdasarkan temuan analisis di mana skor rata-rata relatif tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki pandangan positif pada aplikasi Lazada.

Tabel 1 Ringkasan hasil analisis variabel dari skor indikator responden.

Analisis variabel	Skor total rata-rata responden
Kepercayaan (X_1)	3,87
Keamanan (X_2)	3,86
Promosi (X_3)	3,86
Kepuasan (X_4)	3,84
Minat beli (Y)	3,81

Sumber: Data primer di olah penulis (2016)

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif didapatkan dari hasil responden variabel kepercayaan (rata-rata sebesar 3,87), keamanan (rata-rata sebesar 3,86), promosi (rata-rata sebesar 3,86), dan kepuasan (rata-rata sebesar 3,84) serta minat beli (rata-rata sebesar 3,81) menunjukkan jika responden menilai baik terhadap aplikasi Lazada berdasarkan standar kategori rentang skala (umar, 2013:164).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.962	.408		-2.359	.020
Kepercayaan	.274	.066	.259	4.131	.000
Keamanan	.070	.074	.063	.946	.346
Promosi	-.084	.041	-.083	-2.062	.042
Kepuasan	.791	.062	.749	12.735	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer di olah penulis (2016)

Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap minat beli (Y) didapatkan nilai signifikansi lebih kecil ($0,000 < 0,05$) dan arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan H_0 di tolak dan H_1 di terima sehingga Variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya terbukti H_1 yang menyebutkan kepercayaan berpengaruh dan signifikan pada minat beli. Minat beli, konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian jika tingkat kepercayaan mereka lebih tinggi.

Pengaruh Keamanan (X2) terhadap minat beli (Y) di dapatkan nilai signifikansi lebih besar ($0,346 \geq 0,05$) dan arah pengaruh positif (tidak signifikan), hal ini menunjukkan jika H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga Variabel Keamanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya tidak terbukti H_2 yang menunjukkan variabel keamanan (X2) tidak signifikan pada minat beli (Y) dan ini menjadikan keamanan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap minat beli (Y) didapatkan nilai signifikansi lebih kecil ($0,042 < 0,05$) dan arah pengaruh negatif, hal ini menunjukan jika H_0 di tolak dan H_3 di terima. Promosi (X3), promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya, H_3 terbukti jika promosi (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli (Y) namun, peningkatan promosi (X3) justru diikuti dengan penurunan minat beli (Y).

Pengaruh Kepuasan (X4) terhadap minat beli (Y) didapatkan nilai signifikansi lebih kecil ($0,000 < 0,05$) dan arah pengaruh positif, hal ini menunjukkan jika H_0 di tolak dan H_4 di terima. Dimana Kepuasan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya H_4 terbukti menunjukan Kepuasan (X4) berpengaruh signifikan pada minat beli (Y), dan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan (X4) konsumen yang meningkat akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli(Y).

Tabel 3 Output SPSS Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.962	4	332.740	469.843	.000 ^b
	Residual	67.278	95	.708		
	Total	1398.240	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi, Kepercayaan, Keamanan						

Sumber: Data primer di olah penulis (2016)

Berdasarkan hasil analisis Uji F (tabel ANOVA), diperoleh nilai signifikan lebih kecil ($0,00 < 0.05$) hasil tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Model regresi dalam penelitian ini sesuai dengan data dan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara simultan, variabel kepercayaan(X1), keamanan (X2), promosi, (X3) dan kepuasan (X4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 4 Output SPSS Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.950	.84154
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi, Kepercayaan, Keamanan				

Sumber: Data primer di olah penulis (2016)

Berdasarkan analisis koefisien Determinasi tabel di atas nilai R Square sebesar 0,952 atau 95,2%. Artinya, kepercayaan, keamanan, promosi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,2% variasi minat beli. Sementara itu, sebesar 4,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R sebesar 0,976 juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan minat beli.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,950 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan minat beli tetap sangat tinggi. Namun, nilai tersebut tidak berarti bahwa 95,2% minat beli konsumen secara mutlak disebabkan oleh empat variabel penelitian. Nilai R Square menunjukkan proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh model statistic yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Fokus pembahasan penelitian ini, variabel kepercayaan diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Lazada. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi lazada, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arpah (2023), dan Kurumbatu (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin terhadap keamanan, kualitas layanan, dan reputasi platform yang digunakan. Sehingga kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam transaksi elektronik.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan fokus pembahasan mengenai variabel keamanan menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keamanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Lazada kemungkinan telah menganggap sistem keamanan sebagai fasilitas standar yang wajib dimiliki oleh seluruh platform *e-commerce*.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan fokus pembahasan variabel promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, arah koefisien regresi bernilai negatif sehingga promosi berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi justru diikuti oleh penurunan minat beli konsumen meskipun Lazada menyediakan berbagai bentuk promosi, rekomendasi produk, voucher, promo dari games, program campaign dll. Efektivitas promosi tersebut masih di pengaruhi oleh ketepatan strategi penyampaian informasi kepada konsumen, beberapa konsumen masih mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi detail terkait syarat dan ketentuan promo, seperti jumlah kuota voucher, mekanisme penggunaan promo dll.

Adapun pendapat terkait penurunan minat beli karena promosi dari penelitian Zhu et al. (2024) yang menjelaskan keberhasilan promosi online tergantung karakteristik konsumen dan produk yang menjadi dasar penyusunan strategi promosi. Promosi yang tidak di rancang sesuai kebutuhan dan perilaku konsumen dapat mengurangi efektivitas promosi meskipun perusahaan telah memberikan penawaran menarik. Dalam konteks lazada, jumlah promosi yang banyak belum mampu meningkatkan minat beli jika informasi promosi tidak mudah di pahami, sulit di temukan atau tidak memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses dan menggunakan promo tersebut. Sehingga promosi tidak hanya tergantung dari banyak nya program yang di berikan tapi juga perlu menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pasar pada aplikasi Lazada.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan fokus pembahasan mengenai variabel kepuasan, penelitian menunjukkan jika kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel ini juga memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2023) dan Salsabela (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu menjelaskan konsumen merasa puas terhadap pelayanan, kualitas produk, serta pengalaman belanja akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan kepuasan menjadi faktor utama mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Lazada. Semakin tinggi tingkat kepuasan dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Lazada.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada aplikasi Lazada (survei konsumen wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta) dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, temuan ini menunjukan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada platform Lazada, penjual. Informasi produk dan sistem transaksi Lazada semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Keamanan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli, hal ini menunjukkan persepsi keamanan belum jadi faktor utama yang secara langsung menentukan minat beli konsumen penelitian ini. Promosi tidak diikuti peningkatan minat beli, keadaan ini mengidentifikasi efektivitas promosi tidak hanya ditentukan dari banyaknya promo dan intensitas program promosi yang di tawarkan platform tapi juga kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen dan penentuan strategi yang tepat agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli serta kepuasan menjadi variabel yang dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan jika pengalaman konsumen pada pelayanan, kualitas produk, kemudahan proses transaksi, dan penggunaan aplikasi memiliki peran untuk membentuk minat beli. Berdasarkan hasil uji F (ketepatan model) menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, promosi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai F hitung sebesar 469,843 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,952 menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 95,2%.

SARAN

Saran untuk Lazada bisa meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan untuk terus di tingkatkan, keamanan perlu tetap di jaga agar memberikan rasa nyaman, percaya dan menjaga loyalitas pelanggan, serta untuk promosi bisa di lakukan evaluasi untuk menentukan strategi baru agar bisa meningkatkan minat beli sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tepat sasaran. Bagi peneliti selanjut nya bisa menambahkan beberapa pilihan variable lain yang terkait *e-commerce*, dan bisa memilih cakupan lebih luas sehingga bisa mendapat penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpah, m dkk. .2023. The effect of trust, perception of risk and security on purchase intention in Lazada. 1 (4).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Ferdinand, A. (2012). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurumbatu, s. .2024. *The mediating role of trust in e-commerce purchase intention: evidence from Lazada users in jakarta*. *Asian journal of social and humanities*, 2(september), 2941–2962.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 1, 50–58.

- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. .2023. Pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk import pada perdagangan elektronik Aliexpress. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241.
- Salsabela, i. R., & Sukati, i. .2023. Pengaruh kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di batam. *Economics and digital business review*, 4(2), 329–341.
- Schneider, G. P. (2017). *Electronic commerce* (12th ed.). Cengage Learning.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori & implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tim eDOT. (2025). 5 platform e-commerce terpopuler di Indonesia 2024: Siapa yang mendominasi? <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali Press.
- Wirasasmita, R., dkk. (2002). *Kamus lengkap ekonomi*. Pionir Jaya.
- Wikipedia bahasa Indonesia. (2017). Lazada. <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>
- Yonantan, A. Z. (2025). Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- Zhu, T., Nie, C., Jiang, Z., & Hu, X. (2024). *When do consumers buy during online promotions? A theoretical and empirical investigation*. *Decision Support Systems*, 182, 114233. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114233>