

Interface Quality, Perceived Enjoyment, dan Perceived Trust terhadap Niat Pembelian Menggunakan Aplikasi E-commerce Lazada

Trecya Diyah Citra Marhaeni ¹⁾, Rina Suthia Hayu ²⁾

¹ Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Bengkulu
email: trecyamarhaeni@gmail.com

² Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Bengkulu
email: rinahayu5515@gmail.com

Abstract

In the era of globalization and ever-developing information technology, online shopping through e-commerce has become one of the main choices for consumers throughout the world. Lazada is an e-commerce platform in Indonesia which has become the main e-commerce for shopping and selling products online in the Southeast Asia region since 2012. This research aims to examine the influence of interface quality, perceived enjoyment, and perceived trust on purchase intentions using Lazada e-commerce application. The data used is primary data. This research is included in quantitative research with a purposive sampling technique. The population of this study were Lazada users and the research respondents used were 258 respondents. This research uses SEM-PLS version 4.0. The results of this research show that interface quality has a positive but not significant effect on purchase intention. Then perceived enjoyment and perceived trust have a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: *Interface Quality, Perceived Enjoyment, Perceived Trust, Lazada*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan penggunaan *smartphone* kian meningkat tiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sebesar 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah memiliki ponsel atau *handphone* pada 2022 (BPS, 2023). Persentase ini meningkat dibanding 2021 yang masih sebesar 65,87%. Peningkatan penggunaan *smartphone* diikuti dengan peningkatan penggunaan aplikasi *mobile* khususnya aplikasi platform belanja *online*. Di era globalisasi dan teknologi informasi yang terus berkembang, belanja *online* melalui *e-commerce* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen di seluruh dunia.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu platform belanja *online* yang populer adalah Lazada. Lazada adalah sebuah platform *e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi *e-commerce* utama untuk belanja dan menjual produk secara *online* di wilayah Asia Tenggara sejak tahun 2012. Berdasarkan survei Databoks tahun 2023, Lazada menduduki peringkat 3 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak setelah Shopee dan Tokopedia pada Kuartal I 2023. Situs Lazada mencapai 83,2 juta kunjungan per bulannya (Databoks, 2023). Lazada menawarkan berbagai macam produk di dalamnya, seperti

elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian wanita dan pria, produk kesehatan hingga kecantikan, dan sebagainya dapat diakses melalui situs dan mobile apps Lazada.

Namun banyak perusahaan *e-commerce* lainnya termasuk Lazada juga menghadapi tantangan dalam hal tingkat kepercayaan masyarakat. Ketidakpercayaan dapat timbul dari sejumlah permasalahan, termasuk pengalaman yang tidak menyenangkan, masalah keamanan data, transparansi dalam harga dan biaya, serta ketidakpastian mengenai keaslian produk. *E-commerce* harus berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan kepercayaan sehingga mendorong niat beli pada konsumen. *Interface quality, perceived enjoyment, dan perceived trust* berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman pengguna dan akan memberikan dorongan pada keputusan pembelian mereka.

Aplikasi *interface* belanja seluler adalah sistem informasi yang mewakili toko ritel kepada pelanggan *online*. Ini adalah saluran yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara *online*. Konsumen mencari, mengevaluasi, dan melakukan pembayaran untuk produk atau layanan yang mereka pilih melalui aplikasi belanja ini sehingga aplikasi belanja ini memiliki potensi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting. Studi sebelumnya tentang platform belanja telah

menunjukkan bahwa *interface quality* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian (Patel et al. 2020). Oleh karena itu, *interface quality* aplikasi belanja seluler merupakan faktor penting yang mempengaruhi respons pelanggan.

Selain itu, *perceived enjoyment* juga berpengaruh terhadap niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi (Xu et al. 2020). Kenikmatan suatu aktivitas umumnya dipandang sebagai motivasi intrinsik yang penting (Hew et al. 2018). Dalam hal ini, sangat penting bagi platform untuk mempelajari cara memperkenalkan aplikasi mereka untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen mereka. Abed (2018) menegaskan bahwa pengaruh *perceived trust* juga mewakili komponen relevan yang mempengaruhi niat perilaku menuju keputusan untuk melanjutkan transaksi. Penerapan media sosial dalam proses manajemen tidak mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan, kecuali perusahaan memiliki kepercayaan pada jaringan sosial (Lăzăroiu et al. 2020). Oleh karena itu, *perceived trust* berpengaruh terhadap niat beli (Wong & Mo 2019).

Penelitian ini menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh *interface quality*, *perceived enjoyment*, dan *perceived trust* dapat memengaruhi niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Pemahaman ini dapat meningkatkan kinerja *platform e-commerce* dan mengoptimalkan pengalaman belanja *online*. Penelitian ini juga akan membahas sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi niat beli konsumen, dengan harapan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis *online*, pemasar, dan peneliti dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam dunia belanja *online* yang semakin kompetitif. Penelitian yang ada mungkin lebih berfokus pada satu jenis industri atau platform tertentu sehingga ada celah pengetahuan dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini beroperasi dalam platform *e-commerce* Lazada.

Tinjauan Pustaka

Interface Quality

Interface atau desain tampilan suatu sistem adalah serangkaian elemen yang dialami konsumen di situs *web* pencarian informasi, pemilihan produk (Ha & Stoel 2009). User *Interface* (UI) atau antarmuka pengguna adalah setiap elemen yang memungkinkan interaksi antara manusia (pengguna) dan mesin (perangkat atau perangkat lunak). *Interface* yang ada pada telepon pintar (*smartphone*) memungkinkan manusia sebagai pengguna dapat berinteraksi dengan perangkat keras dan lunak telepon pintar tersebut melalui fitur-fitur, desain, tata letak, kombinasi warna, besar kecilnya huruf, visual, audio, kejelasan, kelengkapan dan akurasi informasi yang disampaikan, dan lain sebagainya (Lin, Yeh, & Yu 2016). Penelitian sebelumnya oleh Bai, Law, & Wen (2008), pada kualitas situs *web*, menganggapnya *interface quality* sebagai sebuah konsep multidimensi yang terdiri dari beberapa aspek, yakni *information quality*, *layout quality*, dan *visual appeal quality*.

1) *Information quality – general and product-related*

Tujuan utama dari situs *web* (atau aplikasi) belanja adalah untuk memberikan informasi yang bermutu, termasuk fitur-fitur umum dan spesifik (yang berkaitan dengan produk), dan nantinya akan memengaruhi proses transaksi *online* (Al-Qeisi et al. 2015). Kualitas informasi dalam situs/aplikasi belanja memiliki terdiri dari kualitas informasi umum/*general information quality* dan kualitas informasi terkait produk/*information product related quality* (Aladwani & Palvia 2002). Informasi umum berarti konten yang jelas, akurat, lengkap, dan terkini termasuk kebijakan pelanggan dan kontak yang bisa dihubungi, sedangkan informasi terkait produk berkaitan dengan deskripsi produk (visual dan verbal) dan detail harga yang ditawarkan di situs (Chen & Dibb 2010).

2) *Layout Quality*

Layout quality dari aplikasi mencakup cara tampilan dan susunan elemen-elemen grafis serta informasi disusun dan disajikan kepada pengguna. Dalam konteks ini, *layout quality* sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik dan dapat memengaruhi sejauh mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan aplikasi dan memahami informasi yang disampaikan.

Studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif *layout* toko terhadap perilaku pelanggan dalam konteks *online* (Krasnikolakis et al. 2018).

3) *Visual Appeal Quality*

Visual appeal quality dalam aplikasi belanja mengacu pada sejauh mana tampilan dan desain aplikasi tersebut menarik dan estetis. *Visual appeal quality* pada aplikasi belanja yang baik dapat tampil menarik secara visual di mata pelanggan karena warna latar belakang, grafik, gambar, ikon, dan animasi (Patel et al. 2020). *Smartphone* berteknologi tinggi saat ini mendukung gambar beresolusi tinggi yang membuat daya menjadi lebih menarik (Fuentes, Bäckström, & Svingstedt 2017). *Visual appeal quality* dapat berdampak pada bagaimana pengguna merasakan tampilan aplikasi dan apakah mereka merasa tertarik untuk menjelajah dan berbelanja di dalamnya.

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment dalam aplikasi belanja merujuk pada persepsi pengguna atau konsumen terhadap tingkat kepuasan dan kesenangan yang mereka rasakan saat menggunakan aplikasi tersebut. Venkatesh, Thong, & Xu (2015) menganggap *perceived enjoyment* sebagai kesenangan, kesenangan, hiburan, atau keceriaan yang didapat dari penggunaan suatu teknologi dan menemukan dampak signifikannya terhadap penerimaan teknologi oleh konsumen. Indikator dari *perceived enjoyment* adalah menyenangkan, menghibur, dan asyik (Venkatesh, Thong, and Xu 2015).

Perceived Trust

Perceived trust mengacu pada persepsi kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* ketika menggunakan layanan *online* yang dipersonalisasi dan mengacu pada kepercayaan yang berkelanjutan bukan hanya pada kepercayaan awal (Gefen, Karahanna, & Straub 2003). Kepercayaan merupakan unsur fundamental bagi suksesnya suatu hubungan, tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan lama. *Perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan merujuk pada bagaimana individu atau kelompok orang menganggap tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap orang lain, organisasi, atau entitas tertentu. Kepercayaan konsumen dapat menciptakan kepercayaan yang baik terhadap

penjual dan akan meningkatkan tren perilaku pembelian konsumen (Larasetiati & Ali 2019). Penelitian yang dikembangkan oleh Pappas (2018) menggunakan 4 indikator dalam mengukur kepercayaan, yakni dapat dipercaya, dapat diandalkan, memiliki integritas yang tinggi, dan memiliki kompeten dan berpengetahuan luas.

Niat Beli

Menurut Ajzen (1991), niat konsumen merupakan indikator sejauh mana masyarakat bersedia melakukan suatu perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini diterjemahkan sebagai perilaku pembelian. Minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia untuk membeli produk/jasa atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Indikator niat beli yakni ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2007).

Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina. Lazada menawarkan berbagai macam produk di dalamnya, seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian wanita dan pria, produk kesehatan hingga kecantikan, dan sebagainya dapat diakses melalui situs dan *mobile apps* Lazada. Sebagai bentuk komitmen Lazada, maka Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen, hingga

pengembalian barang yang mudah. Selain itu, Lazada juga menawarkan berbagai macam penawaran menarik, diskon dan banyak promo tiap bulannya (Lazada, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Interface Quality Terhadap Niat Beli

Interface adalah garda terdepan pada alat digital. *Interface* merupakan bentuk komunikasi antara pengguna dengan sistem operasi yang ada di dalam alat digital (Watulingas 2020). Sebuah perangkat lunak harus memiliki *interface* yang bisa mengakomodasi dan menarik calon pelanggan. Dengan *interface quality* yang efektif dan sesuai, proses berbelanja atau bertransaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan efisien. Tidak hanya tentang desain yang beragam dan penuh warna, perangkat lunak yang diminati oleh calon pelanggan adalah perangkat yang sederhana digunakan, aman, dan dikelola dengan baik, sehingga masalah gangguan menjadi jarang terjadi. *Interface quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen, dan hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra, Khaira, & Saputra (2023), Patel et al. (2020), dan Annisa, Suwandari, & Adi (2019).

H1: *Interface quality* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli

Menavigasi aplikasi dan mencoba mencari/menganalisis produk yang diinginkan dengan cepat merupakan tantangan utama (Y. M. Chen, Hsu, & Lu, 2018), sehingga pengalaman dalam berbelanja *online* ini harus menjadi menyenangkan agar membuat pelanggan tetap menggunakan layanan. Penelitian telah mengungkapkan bahwa berinteraksi dengan aplikasi belanja seluler dapat menghasilkan kesenangan (Kumar, Purani, & Viswanathan 2018). Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan dalam proses berbelanja *online*, ini dapat secara positif memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian yang. Hal ini didukung oleh penelitian Amanah & Harahap (2020), Patel et al. (2020), So, Kim, & Oh (2021), dan To & Trinh (2021).

H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Perceived Trust Terhadap Niat Beli

Berbelanja *online* tidak memungkinkan konsumen melakukan tatap muka, tetapi hanya dapat berkomunikasi interaktif melalui kolom tanya jawab, oleh karena itu konsumen memiliki persepsi bahwa penjual yang dapat dipercaya adalah penjual yang mampu memenuhi janji dan komitmennya kepada konsumen. Choi & Lee (2017) menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lebih kuat memengaruhi kepercayaan berpikir konsumen daripada konten yang dibuat oleh pemasar, dan pengaruh ulasan produk dalam layanan jaringan sosial tertutup terhadap kepercayaan berpikir dan perasaan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruhnya dalam layanan jaringan sosial terbuka. Oleh karena itu, *perceived trust* akan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Lăzăroiu et al. (2020), Rafqi Ilhamalimy & Ali (2021), dan Wong & Mo (2019).

H3: *Perceived trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengguna *E-commerce* Lazada dan penelitian dilaksanakan pada periode September hingga November 2023. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak x responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form menggunakan skala likert dengan poin di setiap item, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.0.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Interface Quality</i>	<i>Interface quality</i> atau kualitas desain tampilan suatu sistem adalah	a. <i>Information quality</i> b. <i>Layout quality</i> c. <i>Visual appeal</i>

kualitas dari serangkaian elemen yang dialami konsumen saat berinteraksi di situs web maupun aplikasi seluler (Ha & Stoel 2009).

Perceived Enjoyment sebagai “kesenangan, hiburan, atau keceriaan yang didapatkan dari penggunaan suatu teknologi” dan menemukan dampak signifikannya terhadap penerimaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh, Thong, & Xu 2015).

Perceived Trust mengacu pada persepsi kepercayaan konsumen terhadap vendor online ketika menggunakan layanan online yang dipersonalisasi dan mengacu pada kepercayaan yang berkelanjutan bukan hanya

- quality*
- a. Menyenangkan
b. Menghibur
c. Asyik
- a. Dapat dipercaya
b. Dapat diandalkan
c. Memiliki integritas yang tinggi
d. Memiliki kompetensi dan pengetahuan luas

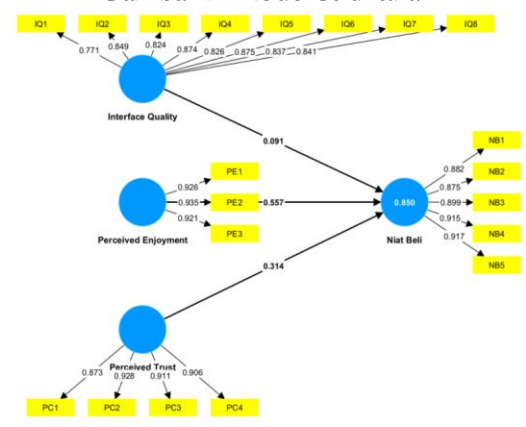
pada kepercayaan awal (Gefen, Benbasat, & Pavlou 2008).

Niat Beli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004).

Minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli, c. Tertarik untuk mencoba, d. Ingin mengetahui produk e. Keinginan memiliki produk

C. Hasil Dan Pembahasan

Gambar 2. Model Struktural



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	Validitas Konvergensi		Validitas Diskriminan	Status
	Loading Factor	AVE		
IQ1	0,771	0,702	0,771	Valid
IQ2	0,849		0,849	Valid
IQ3	0,824		0,824	Valid
IQ4	0,874		0,874	Valid
IQ5	0,826		0,826	Valid
IQ6	0,875		0,875	Valid
IQ7	0,837		0,837	Valid
IQ8	0,841		0,841	Valid
PE1	0,926	0,860	0,926	Valid
PE2	0,935		0,935	Valid
PE3	0,921		0,921	Valid
PT1	0,873	0,818	0,873	Valid
PT2	0,928		0,928	Valid
PT3	0,911		0,911	Valid
PT4	0,906		0,906	Valid
NB1	0,882	0,806	0,882	Valid
NB2	0,875		0,875	Valid
NB3	0,899		0,899	Valid
NB4	0,915		0,915	Valid
NB5	0,917		0,917	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut Hair et al. (2011), nilai yang dianggap ideal adalah *outer loading* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang diusulkan. Selain itu, validitas diskriminan dinilai melalui nilai *cross loading* antar variabel > 0,7. Dalam kasus ini, semua variabel memiliki *outer loading* > 0,70, *AVE* > 0,5, dan *cross loading* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk tersebut valid..

Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
<i>Interface Quality</i>	0,939	0,941	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,918	0,919	Reliabel
<i>Perceived Trust</i>	0,926	0,927	Reliabel
Niat Beli	0,940	0,941	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dalam analisis PLS, reliabilitas diukur dengan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Untuk mengukur reliabilitas konstruk, baik nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* harus melebihi angka 0,7 (Ghozali, 2014). Seperti yang dapat dilihat dalam Tabel 3 di atas, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliable).

Model Struktural (Inner Model) Goodness Of Fit

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Niat Beli	0,85

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diamati bahwa *R-Square* untuk variabel niat beli adalah sebesar 0,85. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan wisatawan memiliki tingkat kekuatan yang kuat, yaitu bahwa 85% dari variasi dalam kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *interface quality*, *perceived enjoyment*, dan *perceived trust*.

Direct Effect

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Var iab el	Ori gin al sa mpl e (O)	Sa mp le me an (M)	Stan dard devi atio n (ST DEV)	t statisti cs (O/S TDEV)	P val ue s	Keter anga n
IQ -> NB	0,09 1	0,1 03	0,05 9	1,543	0,0 6	Tidak Signif ikan
PE -> NB	0,55 7	0,5 50	0,07 7	7,213	0,0 00	Signif ikan
PT -> NB	0,31 4	0,3 08	0,08 6	3,664	0,0 00	Signif ikan

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Nilai koefisien *path* atau *inner model* mencerminkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hair et al. (2011) berpendapat bahwa “skor koefisien path dalam bentuk nilai *t-statistic* harus melebihi ambang 1,64 untuk pengujian hipotesis *one-tailed* dan melebihi ambang 1,96 untuk pengujian hipotesis *two-tailed* pada taraf signifikansi alpha 5 persen”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai ambang batas T-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan *one-tailed* dalam penelitian ini adalah 1,64. Selanjutnya, pengujian hipotesis untuk setiap hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Interface Quality* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *interface quality* terhadap variabel niat beli sebesar 1,543 < 1.64 dan pada nilai p value sebesar 0,06 > 0,050. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H1 pada penelitian ditolak. *Interface quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tukino et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *interface quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian. Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian, termasuk harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan merek, kenyamanan penggunaan aplikasi, dan lain sebagainya. Faktor-faktor ini juga dapat memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi

niat pembelian dan mungkin lebih dominan dibandingkan dengan *interface quality*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *perceived enjoyment* terhadap variabel niat beli sebesar 7,213 > 1.64 dan pada nilai p value sebesar 0.000 < 0,050. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H2 pada penelitian diterima. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amanah & Harahap (2020), Patel et al. (2020), So, Kim, & Oh (2021), dan To & Trinh (2021).

Konsumen berusaha memperoleh kesenangan atau kenikmatan dari konsumsi suatu produk atau layanan (Ozturk et al. 2016). Ketika pengguna merasa senang saat menggunakan aplikasi *e-commerce*, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Kesenangan yang dirasakan oleh pengguna Lazada dalam menjelajahi produk atau layanan di aplikasi dapat meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Kesenangan ini dapat terkait dengan eksplorasi produk, menemukan penawaran menarik, atau mengejar sensasi positif dari berbelanja.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil output tabel hasil uji hipotesis *direct effect t statistics* untuk variabel *perceived trust* terhadap variabel niat beli sebesar 3,664 > 1.64 dan pada nilai p value sebesar 0.00 < 0,050. Berdasarkan hasil uji tersebut maka H3 pada penelitian diterima. *Perceived trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lăzăroiu et al. (2020), Rafqi Ilhamalimy & Ali (2021), dan Wong & Mo (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kegiatan perdagangan dan bisnis hanya akan terlaksana apabila terdapat rasa saling percaya antara penjual dan konsumennya (Norhermaya 2016). Gefen, Karahanna, & Straub (2003) berargumen bahwa dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan faktor penting karena beberapa elemen

ketidakpastian dan risiko mungkin ada. Lazada adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Reputasi dan popularitasnya dapat memberikan indikasi bahwa banyak orang telah melakukan transaksi disana dengan sukses. Lazada memberikan kebijakan pengembalian dan kebijakan perlindungan konsumen. Platform yang andal biasanya memiliki kebijakan yang transparan dan memberikan perlindungan kepada konsumen dalam transaksi *online*. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih bergantung pada perantara terpercaya yang memiliki mekanisme kuat untuk melindungi konsumennya dalam transaksi *online* (Shi & Liao 2017).

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah yang pertama, *interface quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan lainnya, dapat memainkan peran yang signifikan dan dominan dalam memengaruhi niat pembelian dibandingkan dengan *interface quality*. Kedua, *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Kesenangan yang dirasakan oleh pengguna Lazada dalam menjelajahi produk atau layanan di aplikasi dapat meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Ketiga, *perceived trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Lazada memberikan kebijakan pengembalian dan kebijakan perlindungan konsumen dalam transaksi *online* sehingga pengguna Lazada memiliki kepercayaan yang kuat pada aplikasi ini.

E. Rekomendasi

Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian selanjutnya dapat mencakup berbagai platform *e-commerce*, bukan hanya Lazada. Hal ini akan membantu dalam memahami perbedaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli antara platform *e-commerce* yang berbeda. Kemudian, ada beberapa variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yang memiliki kemungkinan untuk dapat

memengaruhi niat pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Penelitian lanjutan dapat mengungkap faktor selain *interface quality* terhadap minat beli. Selain itu, perlu juga ditelaah variabel lain yang berpotensi menjadi variabel mediasi

F. Referensi

- Abed, Salma. 2018. "An Empirical Examination of Instagram as an S-Commerce Channel." *Journal of Advances in Management Research* 15, no. 2: 146–60. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Qeisi, Kholoud, Charles Dennis, Ahmed Hegazy, and Muneer Abbad. 2015. "How Viable Is the UTAUT Model in a Non-Western Context?" *International Business Research* 8, no. 2: 204–19. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p204>.
- Aladwani, Adel M., and Prashant C. Palvia. 2002. "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality." *Information and Management* 39, no. 6: 467–76. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6).
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. 2020. "Visual Appael Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia." *International Journal of Scientific & Technology Research* 9, no. 6: 388–97. www.ijstr.org.
- Annisa, Aulia Nur, Lusi Suwandari, and Pramono Hari Adi. 2019. "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)." *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)* 9, no. 1: 361–72.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>. (diakses pada tanggal 1 Oktober 2023).
- Bai, Billy, Rob Law, and Ivan Wen. 2008.

- “The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors.” *International Journal of Hospitality Management* 27, no. 3: 391–402.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>.
- Chen, Jun, and Sally Dibb. 2010. “Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences.” *Psychology & Marketing* 30, no. 6: 461–69.
<https://doi.org/10.1002/mar>.
- Chen, Yi Mu, Tsuen Ho Hsu, and Yu Jou Lu. 2018. “Impact of Flow on Mobile Shopping Intention.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, no. March: 281–87.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>.
- Chin, Wynne W. 1998. “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 22, no. 1.
- Choi, Boreum, and Inseong Lee. 2017. “Trust in Open versus Closed Social Media: The Relative Influence of User- and Marketer-Generated Content in Social Network Services on Customer Trust.” *Telematics and Informatics* 34, no. 5: 550–59.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>.
- Databoks. (2023). 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. (diakses pada tanggal 16 Oktober 2023).
- Fuentes, Christian, Kristina Bäckström, and Anette Svngstedt. 2017. “Smartphones and the Reconfiguration of Retailscapes: Stores, Shopping, and Digitalization.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, no. September 2016: 270–78.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>.
- Gefen, David, Izak Benbasat, and Paul A. Pavlou. 2008. “A Research Agenda for Trust in Online Environments.” *Journal of Management Information Systems* 24, no. 4: 275–86.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>.
- Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar Straub. 2003. “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model.” *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* 1, no. 1: 51–90.
- Ha, Sejin, and Leslie Stoel. 2009. “Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model.” *Journal of Business Research* 62, no. 5: 565–71.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011a. “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2: 139–52.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair. 2011b. “The Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2: 135–38.
<http://ssrn.com/abstract=2228902>
<http://ssrn.com/abstract=2228902>.
- Hew, Jun Jie, Lai Ying Leong, Garry Wei Han Tan, Voon Hsien Lee, and Keng Boon Ooi. 2018. “Mobile Social Tourism Shopping: A Dual-Stage Analysis of a Multi-Mediation Model.” *Tourism Management* 66: 121–39.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>.
- Krasonikolakis, Ioannis, Adam Vrechopoulos, Athanasia Pouloudi, and Sergios Dimitriadis. 2018. “Store Layout Effects on Consumer Behavior in 3D Online Stores.” *European Journal of Marketing* 52, no. 5–6: 1223–56.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>.
- Kumar, Deepak S., Keyoor Purani, and Shyam A. Viswanathan. 2018. “Influences of ‘Appscape’ on Mobile App Adoption and m-Loyalty.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 45, no. August: 132–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.012>.
- Larasetiati, Mei, and Hapzi Ali. 2019. “Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward

- Repurchase Intention in *Online Travel Agent*.” *Journal of Economics and Finance* 3, no. 8: 350–57. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>.
- Lăzăroiu, George, Octav Neguriță, Iulia Grecu, Gheorghe Grecu, and Paula Cornelia Mitran. 2020. “Consumers’ Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: *Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions*.” *Frontiers in Psychology* 11, no. May: 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.
- Lin, Ching-Yi, Jen-Yin Yeh, and Yi-Ting Yu. 2016. “The Influence of Privacy Calculus, User Interface Quality and Perceived Value on Mobile Shopping.” *Journal of Economics, Business and Management* 4, no. 10: 567–72. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.10.453>.
- Norhermaya, Yashinta Asteria. 2016. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store Lazada.Co.Id*).” *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3: 1–13.
- Ozturk, Ahmet Bulent, Khaldoun Nusair, Fevzi Okumus, and Nan Hua. 2016. “The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users’ Continued Usage Intention in a Mobile Hotel Booking Environment.” *International Journal of Hospitality Management* 57: 106–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>.
- Pappas, Ilias O. 2018. “User Experience in Personalized *Online Shopping*: A Fuzzy-Set Analysis.” *European Journal of Marketing* 52, no. 7–8: 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>.
- Patel, Vipul, Kallol Das, Ravi Chatterjee, and Yupal Shukla. 2020. “Does the Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study.” *Australasian Marketing Journal* 28, no. 4: 300–309. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>.
- Rafqi Ilhamalimy, Ridho, and Hapzi Ali. 2021. “Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in *Online Shopping in Shopee Indonesia*).” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no. 2: 204–21. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>.
- Saputra, Farhan, Nurul Khaira, and Raihan Saputra. 2023. “Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature).” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1: 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>.
- Schiffman and Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indexs Granmedia.
- Schiffman, Leon.G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Shi, Xinping, and Ziqi Liao. 2017. “*Online Consumer Review and Group-Buying Participation: The Mediating Effects of Consumer Beliefs*.” *Telematics and Informatics* 34, no. 5: 605–17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.001>.
- So, Kevin Kam Fung, Hyunsu Kim, and Haemoon Oh. 2021. “What Makes Airbnb Experiences Enjoyable? The Effects of Environmental Stimuli on Perceived Enjoyment and Repurchase Intention.” *Journal of Travel Research* 60, no. 5: 1018–38. <https://doi.org/10.1177/0047287520921241>.
- To, Anh Tho, and Thi Hong Minh Trinh. 2021. “Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending the Tam Model with Trust and Enjoyment.” *Cogent Business and Management* 8, no. 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>.
- Tukino, Tukino, Preatmi Nurastuti, Nani Hartati, Nining Yuningsih, and Muhamad Sudharsono. 2021. “Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online*.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Bisnis* 2, no. 02: 179–90.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>.
- Venkatesh, V., J.Y.L. Thong, and X. Xu. 2015. “350mW G-Band Medium Power Amplifier Fabricated through a New Method of 3D-Copper Additive Manufacturing.” *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015* 36, no. 1: 157–78.
<https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>.
- Watulingas, Eldad Baltazar. 2020. “The Influence of User Interface, User Experience and Digital Marketing Toward Purchase Intention (Study in Sejasa.Com).” *International Humanities and Applied Science Journal* 3, no. 2: 35–39.
<https://doi.org/10.22441/ihasi.2020.v3i2.05>.
- Wong, Wai Han, and Wing Ying Mo. 2019. “A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model.” *Journal of Advanced Management Science* 7, no. 2: 33–38.
<https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>.
- Xu, Yan, Zhong Chen, Michael Yao Ping Peng, and Muhammad Khalid Anser. 2020. “Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory.” *Frontiers in Psychology* 11, no. November: 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>.