

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KUALITAS LAYANAN DIGITAL
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA GEN-Z
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Sofiya Afifatuzzahra
210910125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KUALITAS LAYANAN DIGITAL
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA GEN-Z
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Sofiya Afifatuzzahra
210910125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sofiya Afifatuzzahra
NPM : 210910125
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA GEN-Z KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Juli 2025



Sofiya Afifatuzzahra
210910125

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS
LAYANAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA GEN-Z KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

Sofiya Affatuzzahra

210910125

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, 18 Juli 2025



Hikmah, S.E., M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

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.

ABSTRACT

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, 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.

Keywords: *Purchasing Decisions, Gen-Z, E-commerce, Ease of Use, Quality of Digital Services, Ease of Transactions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penyelesaian skripsi yang ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam. Perjalanan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang mengajarkan penulis tentang pentingnya ketekunan, kesabaran, dan kerja keras dalam mencapai tujuan akademik. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektorat Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah membantu mengarahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan.
6. Ayah, Umi, Kakak, Adik – adik serta keluarga yang mendoakan dan memberi banyak dukungan kepada penulis.
7. Uswa, Arni, Fia, Farras, Nuha, Yayin, Ulfa, Ulid, Kak Vivi dan teman – teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bersedia untuk bertukar pikiran.

Semoga Allah SWT, membalas seluruh kebaikan dan memberikan hidayah Nya serta taufik Nya, Aamiin.

Batam, 18 Juli 2025

Sofiya Afifatuzzahra



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan	19
2.1.1.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan	19
2.1.1.2 Manfaat Persepsi Kemudahan Penggunaan	21
2.1.1.3 Faktor– faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan	22
2.1.1.4 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	23
2.1.2 Kualitas Layanan Digital.....	25
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan Digital	25
2.1.2.2 Manfaat Kualitas Layanan Digital	27
2.1.2.3 Faktor – faktor Kualitas Layanan Digital.....	28
2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan Digital.....	29
2.1.3 Kemudahan Transaksi.....	30
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi.....	30
2.1.3.2 Manfaat Kemudahan Transaksi	31
2.1.3.3 Faktor – faktor Kemudahan Transaksi	32
2.1.3.4 Indikator Kemudahan Transaksi	33
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian	36
2.1.4.3 Faktor – faktor Keputusan Pembelian.....	37
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46

2.3.1 Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian.....	46
2.3.2 Pengaruh Antara Kualitas Layanan Digital Dengan Keputusan Pembelian	47
2.3.3 Pengaruh Antara Kemudahan Transaksi Dengan Keputusan Pembelian .	48
2.4 Hipotesis.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Sifat Penelitian	51
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	51
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.3.2 Periode Penelitian.....	52
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	53
3.4.3 Teknik Sampling	54
3.5 Sumber Data.....	54
3.6 Metode Pengumpulan Data	55
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	56
3.7.1 Variabel Bebas/Independent (X).....	56
3.7.2 Variabel Terikat/Dependent (Y)	57
3.8 Metode Analisis Data.....	59
3.8.1 Analisis Deskriptif	59
3.8.1.1 Rentang Skala	60
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	60
3.8.2.1 Uji Validitas	60
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	61
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	62
3.8.3.2 Uji Multikolineritas.....	63
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.8.4 Uji Pengaruh	65
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	66
3.9 Uji Hipotesis	67
3.9.1 Uji T (Regresi Parsial)	67
3.9.2 Uji F (Regresi Simultan)	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Online di Lazada	76

4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Lazada dalam 1 Bulan Terakhir	77
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	78
4.3.1	Deskriptif Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	78
4.3.2	Deskriptif Kualitas Layanan Digital (X2)	80
4.3.3	Deskriptif Kemudahan Transaksi (X3)	82
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	83
4.4	Analisis Data	85
4.4.1	Uji Kualitas Data	85
4.4.1.1	Uji Validitas	86
4.4.1.2	Uji Reabilitas	90
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	91
4.4.2.1	Uji Normalitas	91
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	95
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	96
4.4.3	Uji Pengaruh	98
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	100
4.5	Pengujian Hipotesis	101
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	101
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	102
4.6	Pembahasan	104
4.6.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	104
4.6.2	Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian	105
4.6.3	Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	105
4.6.4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.7	Implikasi Penelitian	107
4.7.1	Implikasi Teoritis	108
4.7.2	Implikasi Praktis	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		116
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		122
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		174
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		175

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penggunaan Internet tahun 2018-2024	2
Gambar 1. 2	<i>E-commerce</i> yang paling diandalkan Gen-z dan milenial Indonesia	8
Gambar 1. 3	Kualitas Pelayanan Digital dan Kemudahan transaksi	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4. 1	Logo Lazada	71
Gambar 4. 2	Diagram <i>Histogram</i>	92
Gambar 4. 3	Hasil Uji Normalitas (P-P plot)	93
Gambar 4. 4	Hasil Uji Heteroskedasitas (<i>Scatterplot</i>)	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	52
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 3. 4 Tabel Rentang Skala.....	60
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online di Lazada.....	76
Tabel 4. 5 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	79
Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Layanan Digital	80
Tabel 4. 7 Variabel Kemudahan Penggunaan	82
Tabel 4. 8 Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Digital	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Digital	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolineritas.....	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	101
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	102

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	53
Rumus 3. 2 Rumus rentang Skala	60
Rumus 3. 3 Uji Validitas Data	61
Rumus 3. 4 Rumus <i>Alpha Cronbach</i>	62
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda	66