

Analisis Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Marketplace* Lazada

Fadhil Maha Minata¹, Ida Farida², Raden Ayu Aminah Rizkia Puspita Sari³, Nanda Adhi Purusa⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail: 211202207737@mhs.dinus.ac.id¹, ida.farida@dsn.dinus.ac.id²,
radenayu.riskia@dsn.dinus.ac.id³, nandapurusa@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 15 April 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 06 Mei 2026

Keywords:

Digital Marketing, Kualitas Layanan, Diskon, Minat Beli

Abstract: Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia mendorong persaingan antar *marketplace*, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan diskon terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas layanan, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan diskon sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta program diskon yang menarik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet mendorong peningkatan *e-commerce* di Indonesia serta mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. *Marketplace* menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta beragam promosi yang menarik (Maharani, 2025). Di tengah meningkatnya intensitas persaingan antarplatform *e-commerce*, perusahaan diharuskan menyusun taktik pemasaran digital yang tepat sasaran, didukung oleh kualitas layanan yang unggul serta program diskon yang kompetitif. Kombinasi ketiga aspek tersebut menjadi krusial karena tidak hanya berperan dalam menarik pembeli dan mendorong minat beli, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang (Qasthari & Wati, 2025).

Lazada menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia yang berada di bawah naungan Alibaba Group. Namun, dibandingkan dengan pesaing utamanya seperti Shopee dan Tokopedia, Lazada masih menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pengguna (Affifa, 2024). Lazada memperlihatkan penyusutan cukup besar, dari 17,54% pada 2024 menjadi hanya 9,09% pada 2025. bersamaan dengan melemahnya posisi Blibli, menunjukkan bahwa struktur persaingan *e-commerce* di Indonesia kini dikuasai oleh tiga platform besar, yakni Shopee,

TikTok Shop, dan Tokopedia (Juliawanti, 2025).

Penelitian akademik berbasis responden pengguna Lazada di Kota Semarang menunjukkan adanya isu kepercayaan dan kualitas pelayanan yang belum optimal, yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan dan minat beli konsumen serta potensi trafik yang kurang tinggi (Susanta, 2022). Banyak pelaku usaha lokal belum menjadikan Lazada sebagai platform utama penjualan karena dinilai kurang optimal dalam mendorong eksposur produk dan volume transaksi (Siregar et al., 2025). Akibatnya, variasi produk yang tersedia relatif terbatas dan konsumen cenderung berpaling ke *marketplace* lain yang memberikan promosi lebih agresif, pengalaman belanja yang lebih familiar, serta layanan yang dirasa lebih responsif. Kondisi ini menuntut Lazada untuk memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, serta mengoptimalkan program diskon agar lebih relevan dengan karakteristik konsumen lokal (Alfarizi et al., 2022).

Lazada dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan fenomena yang menarik untuk dikaji, yaitu adanya ketidaksesuaian antara skala perusahaan yang besar dan dukungan ekosistem global dengan capaian minat beli konsumen yang cenderung menurun (Juliawanti, 2025). Penelitian tentang Shopee dan Tokopedia sudah banyak, tetapi penelitian spesifik tentang Lazada di tingkat lokal seperti Kota Semarang masih terbatas, terutama yang menguji tiga variabel sekaligus (Prasetyo et al., 2021). Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya strategi digital marketing, kualitas layanan, dan program diskon yang diterapkan belum sepenuhnya berhasil dalam mendorong minat beli konsumen. Selain itu, kajian empiris yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut pada *marketplace* Lazada, khususnya di tingkat lokal seperti Kota Semarang, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, Lazada menjadi objek yang relevan secara ilmiah untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat (Faithya et al., 2025).

Digital marketing, kualitas layanan, dan diskon merupakan tiga faktor krusial yang diyakini berperan dalam pembentukan minat beli konsumen di *marketplace* dipengaruhi oleh efektivitas strategi digital marketing dalam menarik perhatian dan meningkatkan brand awareness, serta oleh kualitas layanan yang mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, sedangkan diskon menjadi stimulus utama yang mendorong keputusan pembelian (Sinukaban & Dewanti, 2024). Namun, kajian empiris yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada, terutama di tingkat lokal seperti Kota Semarang, masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini penting diupayakan untuk menguji pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan diskon terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Lazada sebagai dasar penyusunan strategi yang lebih efektif dalam menunjang daya saing dan kinerja penjualan Lazada (Humairoh & Annas, 2023).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing ialah metode pemasaran yang memaksimalkan media dan teknologi digital yang berfungsi dalam penyampaian informasi produk, penguatan interaksi dengan konsumen, serta pembentukan kecenderungan pembelian keputusan pembelian pengguna pada platform *marketplace*. Dalam konteks *e-commerce* seperti Lazada, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan kemudahan dalam mengakses dan memahami promosi, menyajikan informasi produk yang berkualitas, serta membentuk persepsi harga yang kompetitif (Juniar et al., 2025). Sejumlah penelitian terdahulu seperti Jimea (2022) memperlihatkan bahwasanya digital marketing berdampak positif terhadap minat beli

konsumen, di mana promosi digital yang relevan dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk bertransaksi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digital marketing diukur melalui indikator dari (Alega, 2024).

1. kepercayaan, keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform dalam bertransaksi.
2. kemudahan, tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi.
3. kualitas informasi, kejelasan, keakuratan, dan kelengkapan informasi produk yang disajikan.
4. harga, persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan menggunakan produk.

H1: Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Lazada.

Kualitas layanan

Kualitas layanan menjadi dasar kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan konsumen sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong minat beli. Pada *marketplace* seperti Lazada, kualitas layanan mencakup berbagai aspek yang dirasakan konsumen selama proses pencarian produk, kemudahan, hingga layanan purna jual (Oktaviani & Manajemen, 2025). Penelitian terdahulu menurut Salim (2023) temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen di e-commerce, di mana layanan yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya memicu transaksi berulang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kualitas layanan diukur melalui indikator dari (Theo, 2024).

1. ketepatan waktu, yang mencerminkan kecepatan dan ketepatan proses layanan seperti pengiriman;
2. ketersediaan bantuan, yaitu kemudahan konsumen memperoleh bantuan atau respons saat mengalami kendala;
3. konsistensi, yang menunjukkan kestabilan kualitas layanan yang diberikan;
4. kenyamanan, yang menggambarkan kemudahan dan rasa nyaman selama menggunakan platform;
5. ketuntasan, yaitu kemampuan layanan dalam menyelesaikan permasalahan secara menyeluruh; dan
6. ketepatan, yang mencerminkan akurasi layanan dalam memenuhi pesanan dan kebutuhan konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Lazada.

Diskon

Sebagai strategi promosi, diskon digunakan perusahaan untuk menawarkan keuntungan harga kepada konsumen guna meningkatkan ketertarikan membeli dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks *marketplace* seperti Lazada, diskon menjadi daya tarik utama di tengah persaingan yang ketat karena konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan mencari penawaran yang memberikan keuntungan lebih (Ramadiansyah, 2024). Penelitian terdahulu menurut Sari (2025) mengindikasikan bahwasanya diskon berdampak positif dan relevan kepada minat beli konsumen, di mana potongan harga, voucher, dan promosi harga terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong pembelian secara cepat.

Konsumen yang memperoleh diskon cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi kepada produk sehingga lebih terdorong untuk bertransaksi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diskon diukur melalui indikator dari (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025).

1. strategi diskon, yang mencerminkan bentuk dan mekanisme pemberian potongan harga yang diterapkan
2. periode diskon, yaitu durasi dan ketepatan waktu pelaksanaan program diskon; serta
3. variasi produk diskon, yang menunjukkan keberagaman jenis produk yang memperoleh penawaran diskon.

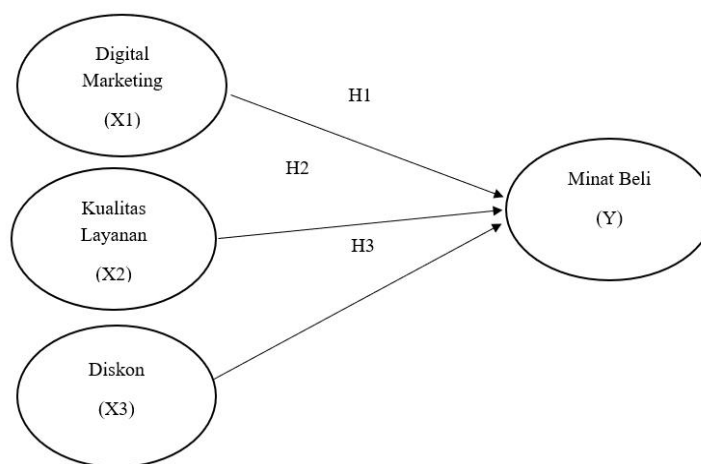
H3: Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Lazada.

Minat beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari proses penilaian terhadap informasi, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya, yang dalam konteks e-commerce menjadi tolak ukur penting keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertransaksi (Yang, 2022). Penelitian terdahulu menurut Ghani (2026) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti digital marketing, kualitas layanan, dan diskon, yang secara signifikan membentuk sikap dan keputusan konsumen. Konsumen yang menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi umumnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian serta menyarankan produk kepada orang lain. Atas dasar tersebut, variabel minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari (Zhang, 2025).

1. minat transaksional, yaitu keinginan pelanggan guna melakukan pembelian;
2. minat referensial, yang memperlihatkan kesediaan pengguna merekomendasikan produk atau platform kepada orang lain;
3. minat preferensial, yaitu kecenderungan pengguna menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dibandingkan marketplace lain; dan
4. minat eksploratif, yang menunjukkan dorongan pelanggan guna mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau penawaran yang tersedia.

Model penelitian ditampilkan pada gambar 1.



Gambar (1). Kerangka Penelitian

Sumber : Data Primer Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menelaah pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan diskon terhadap minat beli pelanggan di marketplace Lazada, dengan metode ini data dapat dihimpun secara terencana melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Lazada di Kota Semarang, sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif dan empiris. Survei dilakukan dalam periode penelitian tahun 2025 dengan melibatkan responden yang memiliki pengalaman berbelanja di platform Lazada. Populasi dalam penelitian ini ialah semua pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan rekomendasi (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwasanya metode PLS-SEM mampu menghasilkan estimasi yang andal meskipun digunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah, karena pendekatannya berorientasi pada prediksi. Penentuan jumlah sampel dalam PLS-SEM dengan mempertimbangkan jumlah indikator dan hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini, penggunaan 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria minimum dan memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 153 responden dalam penelitian ini ditentukan secara selektif menggunakan teknik purposive sampling dan sudah memenuhi kriteria seperti usia, lama pengguna lazada, intensitas ketertarikan belanja di Lazada dan kesediaan mengisi kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5, dengan tujuan memperoleh informasi dari responden yang memiliki pengalaman sesuai agar hasil penelitian menjadi lebih valid dan tepat sasaran.

Penelitian ini menerapkan metode analisis PLS-SEM yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS, mengingat metode tersebut memungkinkan pengujian hubungan antar konstruk dalam satu model secara terpadu dan sesuai untuk penelitian dengan keterbatasan ukuran sampel (Jr et al., 2026). Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji outer loading, Evaluasi metode pengukuran dilakukan melalui uji validitas *konvergen* dan diskriminan serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, penilaian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R Square dan koefisien jalur melalui teknik bootstrapping untuk mengidentifikasi pengaruh antarvariabel, sehingga diperoleh gambaran empiris terkait pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan diskon terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Menganalisis seberapa baik indikator menangkap konsep yang dituju adalah inti dari validitas konvergen. **Uji Validitas Konvergen**

	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Diskon	Minat Beli
X1.1	0,914			
X1.2	0,943			
X1.3	0,927			
X1.4	0,935			
X2.1		0,914		
X2.2		0,891		
X2.3		0,915		

X3.4	0,866		
X3.5	0,928		
X3.6	0,903		
X3.1		0,957	
X3.2		0,942	
X3.3		0,913	
Y1			0,936
Y2			0,938
Y			0,964
Y1			0,907

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Digital Marketing, Kualitas Layanan, Diskon, dan Minat Beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria kelayakan dalam analisis PLS-SEM, di mana indikator dengan nilai loading di atas ambang tersebut dianggap mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai (Hair et al., 2019). Secara lebih rinci, indikator Digital Marketing (X1.1–X1.4) memiliki nilai loading antara 0,914–0,943, indikator Kualitas Layanan (X2.1–X2.6) berada pada rentang 0,866–0,928, indikator Diskon (X3.1–X3.3) berkisar 0,913–0,957, sedangkan indikator Minat Beli (Y1–Y4) berada pada kisaran 0,907–0,964. Oleh karena itu, hasil analisis ini menegaskan bahwa model pengukuran penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan dan layak digunakan dalam tahap pengujian model struktural selanjutnya.

Validitas Diskriminasi

Agar suatu konsep dianggap valid secara diskriminatif menurut kriteria Fornell-Larcker, konsep tersebut harus lebih berbeda dari konstruk lain daripada kesamaan indikator-indikatornya satu sama lain.

Fornell-Larcker criterion				
	Digital Marketing	Diskon	Kualitas Layanan	Minat Beli
Digital Marketing	0,930			
Diskon	0,328	0,903		
Kualitas Layanan	0,523	0,324	0,937	
Minat Beli	0,674	0,471	0,704	0,936

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk yang ditunjukkan pada nilai diagonal memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Pada variabel X1 diperoleh nilai sebesar 0,930, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan X2 (0,328), X3 (0,523), dan Y (0,674). Variabel X2 memiliki nilai diagonal sebesar 0,903, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Selanjutnya pada variabel X3 diperoleh nilai sebesar 0,937, sedangkan variabel Y memiliki nilai sebesar 0,936, dimana kedua nilai tersebut juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan setiap variabel mampu

merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa konsisten indikator mengukur konstruk masing-masing, dilakukan pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas				
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Digital Marketing	0,948	0,949	0,962	0,865
Kulaitas Layanan	0,955	0,959	0,964	0,816
Diskon	0,931	0,931	0,956	0,879
Minat Beli	0,953	0,954	0,966	0,877

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0,931–0,955 dan Composite Reliability sebesar 0,956–0,966, dimana seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) berada pada rentang 0,816–0,879 yang melebihi kriteria 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Inner Loading

R-Square

Nilai R-squared suatu model menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan varians yang diamati pada variabel dependen.

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli	0,660	0,653

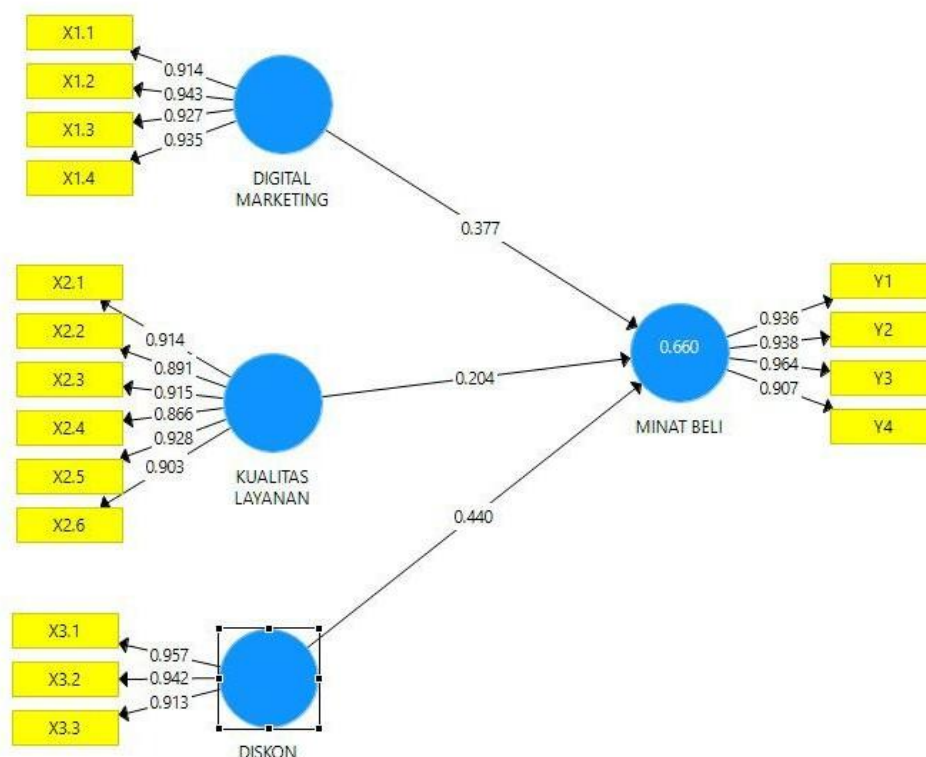
Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,660 dan Adjusted R Square sebesar 0,653. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 66% variasi pada variabel dependen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. R-square merepresentasikan tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural, dengan nilai yang tinggi menandakan daya prediksi model yang lebih optimal (Kwakye et al., 2025).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna membuktikan secara statistik apakah hubungan antarvariabel yang diajukan dalam penelitian benar-benar terjadi dan sesuai dengan teori yang digunakan (Al-dhaafri & Alosani, 2022). Melalui proses pengujian tersebut, peneliti dapat menilai signifikansi pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, menyelaraskan arah hubungan yang terbentuk (positif atau negatif), serta memastikan bahwa temuan yang dihasilkan bersifat empiris dan bukan terjadi secara acak. Dalam analisis PLS-SEM, penetapan diterima atau ditolaknya

hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 memperlihatkan bahwasanya pengaruh tersebut signifikan (Khan et al., 2019). Dengan ini, uji hipotesis menjadi dasar penting dalam memastikan kelayakan model struktural dan mendukung kesimpulan penelitian secara ilmiah.



Gambar Model Struktural

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Minat_Beli_pada Lazada	0,377	0,375	0,045	8,121	0,000
Kualitas Layanan -> Minat Beli pada lazada	0,204	0,205	0,043	4,706	0,000
Diskon -> Minat Beli pada lazada	0,440	0,440	0,044	9,980	0,000

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada model struktural, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,377 dengan nilai T-statistics sebesar 8,121 dan P-values sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,204 dengan T-statistics sebesar 4,706 dan P-values sebesar 0,000, yang berarti Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, pengaruh Diskon terhadap

Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,440 dengan T-statistics sebesar 9,980 dan P-values sebesar 0,000, sehingga menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik sesuai dengan kriteria pengujian dalam metode PLS-SEM.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Lazada di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,377, nilai t-statistic sebesar 8,121, serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lazada, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Digital marketing dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah X1.2 (kemudahan) sebesar 0,943, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kemudahan proses transaksi menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk persepsi digital marketing pada platform Lazada. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, mencari produk, serta melakukan pembayaran membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik dalam berbelanja secara online sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik penerapan digital marketing yang memberikan kemudahan akses informasi dan transaksi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap marketplace Lazada.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu, seperti (Wei, 2025) yang mengemukakan bahwasanya promosi digital yang menarik dan informatif mampu menaikkan minat beli konsumen e-commerce, serta (Wang & Phau, 2025) yang menegaskan bahwa pemasaran berbasis media sosial dominan signifikan terhadap minat beli karena mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, digital marketing menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen Lazada di Kota Semarang.

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Lazada di Kota Semarang dengan nilai koefisien sebesar 0,204, nilai t-statistic sebesar 4,706, serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas layanan diukur melalui beberapa indikator yaitu ketepatan waktu, ketersediaan bantuan, konsistensi layanan, kenyamanan, ketuntasan, dan ketepatan layanan. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, indikator dengan nilai outer loading tertinggi terdapat pada X2.3 (konsistensi layanan) sebesar 0,915, yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam memberikan layanan yang baik menjadi aspek yang paling penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada platform yang mampu memberikan pengalaman layanan yang stabil dan dapat diandalkan, seperti ketepatan pengiriman, respons layanan pelanggan yang cepat, serta kemudahan dalam menyelesaikan permasalahan transaksi. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan secara konsisten oleh Lazada, maka semakin besar pula minat konsumen untuk

melakukan pembelian di platform tersebut.

Penelitian sebelumnya (Ashiq & Hussain, 2024) mengemukakan bahwasannya kecepatan layanan dan keakuratan informasi meningkatkan kepercayaan konsumen. (Ashiq & Hussain, 2024) juga menegaskan kemudahan aplikasi dan ketepatan pengiriman mendorong minat beli. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting bagi pelanggan di Semarang dalam memutuskan untuk berbelanja di Lazada.

Diskon terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Lazada di Kota Semarang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440, nilai t-statistic sebesar 9,980, serta p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa diskon merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Diskon dalam penelitian ini diukur melalui indikator strategi diskon, periode diskon, dan variasi produk diskon.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah X3.1 (strategi diskon) sebesar 0,957, yang menunjukkan bahwa strategi pemberian potongan harga yang menarik menjadi faktor yang paling kuat dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Program diskon seperti potongan harga, voucher belanja, maupun promosi khusus pada periode tertentu mampu memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Selain itu, diskon juga menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, strategi diskon yang tepat menjadi faktor yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace Lazada.

Penelitian ini selaras dengan (Peng & Shou, 2025) yang menyebutkan bahwa strategi diskon yang tepat sasaran meningkatkan persepsi keuntungan konsumen. Sementara, menurut (Rafdinal et al., 2025) memperlihatkan bahwa periode diskon yang singkat mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat. Selain itu, Rahmawaty et al. (2023) menegaskan bahwa variasi produk diskon yang beragam meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, sehingga memperkuat minat beli. Kini, diskon menjadi faktor berpengaruh dalam menaikkan minat beli konsumen Lazada di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Digital marketing yang dilakukan melalui platform digital mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, menggunakan aplikasi, serta melakukan proses transaksi. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace Lazada.

Kualitas layanan juga terbukti berdampak positif kepada minat pembelian ulang konsumen pada Lazada. Seperti ketepatan pengiriman, respons layanan pelanggan yang cepat, serta kemudahan dalam menyelesaikan permasalahan transaksi. Ketika pembeli merasa senang dengan pelayanan yang mereka terima, kepercayaan terhadap Lazada akan naik dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas layanan berperan penting dalam memperkuat minat beli di platform ini.

Diskon menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling berdampak dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Program diskon seperti potongan harga, voucher belanja, maupun promosi

khusus pada periode tertentu mampu memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa semakin menarik penawaran diskon yang diberikan Lazada, semakin besar kecenderungan pengguna guna melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga masih menjadi alasan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pihak Lazada diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dengan menghadirkan konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Selain itu, Lazada juga perlu meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal ketepatan pengiriman, kecepatan respons layanan pelanggan, serta kemudahan proses transaksi agar konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dalam berbelanja. Mengingat diskon merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen, Lazada disarankan untuk terus mengoptimalkan program diskon melalui berbagai promosi seperti potongan harga, voucher, maupun flash sale yang menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen seperti pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, atau brand image sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada platform marketplace.

Daftar Pustaka

- Affifa. (2024). *Lazada Dominance and Competition in Southeast Asia eCommerce Market*. Cube. https://cube.asia/read/lazada-insights-southeast-asia-ecommerce-market/?utm_source
- Al-dhaafri, H. S., & Alosani, M. S. (2022). *The importance of service design and information and analysis in enhancing organizational performance through a mechanism of organizational excellence in public sector organizations*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2021-0035>
- Alega, T. G. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kabupaten Sleman)*. 1.
- Alfarizi, M., Rohmah, N., & Derajat, S. P. (2022). *Jurnal krakatau indonesian of multidisciplinary journals*. 62–68.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Faithya, K. N., Pradana, K. C., Mubarok, A. F., Sang, U., & Ruwa, B. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI*. 174–184.
- Ghani, Y. A., Kustandi, T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Cirebon, U. M. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Toko Af Family PPMT*. 3(1), 653–664.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap

- Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Humairoh, H., & Annas, M. (2023). *Increasing Consumer Purchasing Decisions with Sales Promotion and Service Quality*. 4(2), 301–313.
- Jr, J. F. H., Hopkins, L., Georgia, M., & College, S. (2026). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. January. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Juliawanti, L. (2025). *4 Fakta Pengunjung e-Commerce Terbanyak di Indonesia 2025*. Fortune. https://www.fortuneidn.com/business/fakta-pengunjung-e-commerce-terbanyak-di-indonesia-2025-d7w03-00-26syl-hlf7vg?utm_source
- Juniar, A. M., Muzakkir, A., & Umar, H. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce*. 9(2).
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.
- Khan, G. F., Sarstedt, M., Shiau, W.-L., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Fritze, M. P. (2019). *Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *Internet Research*, 29(3), 407–429. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0509>
- Kwakye, R. M., Qu, L., & Wang, Y. (2025). *Sustainability practices and complementor innovation capability : a PLS-SEM serial mediation model of market pressure and strategic alliances*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2025-0315>
- Maharani, T. A. P. (2025). *Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia dan Shopee*. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5085–5096. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6724>
- N, M. N. (2025). *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang THE INFLUENCE OF DISCOUNT STRATEGIES ON STUDENT ' S PURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE PLATFORM E-COMMERCE*. 4(2), 320–330.
- Oktaviani, V., & Manajemen. (2025). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE DENGAN PERAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR*. 4(2), 977–1006.
- Peng, Z., & Shou, Z. (2025). *The impact of conditional discounts on consumers ' internal reference prices : a perspective of cue diagnosticity*. 59(8), 1951–1972. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2023-0718>
- Prasetyo, A. K., Nur, S., & Siregar, K. (2021). *Comparative Analysis of Marketing Strategies for Online Shopping Applications on Shopee and Lazada (Case Study of Febi Uinsu Students) Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran terhadap Aplikasi Belanja Online pada Shopee dan Lazada (Studi Kasus Mahasis*. 3(1), 65–69.
- Qasthari, F., & Wati, L. (2025). *Pengaruh Kualitas Informasi , Customer Experience dan E - Service Quality terhadap Minat Beli Ulang pada E - Commerce Blibli di Kota Padang*. 1–10.
- Rafdinal, W., Hardiyanto, N., & Juniarti, C. (2025). *Introducing the cognitive impulse model : a cognitive framework for impulse buying behavior in flash sale*. 17(4), 425–449. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2025-0161>
- Ramadiansyah, S. A. (2024). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE 11.11*. 4(3), 851–858.
- Salim, M., Suthia, R., Agustintia, D., Annisa, R., & Iqbal, M. Y. (2023). *The Effect of Trust , Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia*. 2(April), 53–66.

-
- Sinukaban, E. B., & Dewanti, M. A. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK*. 6(3), 378–383.
- Siregar, S. E., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). *ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK*. 14(September), 4312–4324.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>
- Susanta, ari wahyu hari. (2022). *Pendahuluan Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat , hal ini berakibat*. 11(2), 321–331.
- Theo. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. 9–16.
- Wang, B., & Phau, I. (2025). “ *Their posts attracted me !*”: *unveiling the effect of social media influencers ’ attributes on relationship quality and purchase intention*.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0068>
- Wei, Y. (2025). *The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok*. 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Yang, X. (2022). *Consumers ’ purchase intentions in social commerce : the role of social psychological distance , perceived value , and perceived cognitive effort*. 35(8), 330–348.
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Zhang, J. (2025). *Analysis of the relationship between Taobao promotion strategy and purchase intention based on the perspective of consumer behavior*. 18(4), 1–5.
<https://doi.org/10.54254/2977-5701/2025.23451>