JEBIDI: Jurnal Ekonomi Bisnis Digital
Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Analisis Kelengkapan Produk dan Metode Transaksi terhadap Niat Beli Konsumen di Lazada Shop

Ovriyadin[1*], Intisari Haryanti[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima[12]
yuddyovriyadin@gmail.com[1], intisariharyanti@gmail.com[2]
*Corresponding Author

Histori Naskah:
Submit: 09-06-2026
Accepted: 28-06-2026
Published: 01-07-2026

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan metode transaksi terhadap niat beli konsumen pada Lazada Shop di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif melalui metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Lazada Shop di Kota Bima yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Lazada Shop dan pernah melakukan transaksi pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin lengkap variasi produk yang tersedia, baik dari segi jenis, merek, maupun kualitas, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena kebutuhan dan preferensi mereka dapat dipenuhi dalam satu platform. Metode transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketersediaan metode pembayaran yang beragam, mudah, aman, dan terpercaya mampu meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam menyelesaikan proses transaksi. Selain itu, kelengkapan produk dan metode transaksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang lengkap serta sistem transaksi yang mudah dan aman. Oleh karena itu, peningkatan kelengkapan produk dan penyediaan metode transaksi yang beragam dapat menjadi strategi bagi Lazada Shop dalam meningkatkan niat beli konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Lazada Shop, Metode Transaksi, Niat beli

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas perdagangan melalui platform e-commerce. Perubahan tersebut mengubah pola belanja masyarakat dari transaksi konvensional menjadi transaksi daring yang lebih praktis dan efisien.

Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, niat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen, di antaranya kelengkapan produk dan metode transaksi (Bhatnagar & Syam, 2021; Kautish et al. (2021).

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Marketplace yang menyediakan variasi produk yang lengkap, baik dari segi jenis, merek, maupun kualitas, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus berpindah ke platform lain (Bhatnagar & Syam, 2021). Selain itu, metode transaksi yang beragam, mudah, dan aman juga berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen selama proses pembelian. Sistem pembayaran yang efisien mampu mengurangi hambatan transaksi (*transactional friction*) sehingga mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian (Al-Rahmi et al., 2024; Tan et al., 2024).

Lazada merupakan salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan berbagai kategori produk dan metode pembayaran yang beragam. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, seperti keterbatasan ketersediaan produk tertentu, ketidaksesuaian stok dengan informasi pada aplikasi, serta keraguan terhadap keamanan maupun kejelasan proses pembayaran dan pengembalian dana (*refund*). Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 pengguna Lazada Shop di Kota Bima.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 18 responden (60%) menyatakan masih mengalami kesulitan menemukan variasi produk tertentu sesuai kebutuhan, sedangkan 17 responden (56,7%) menyatakan pernah merasa ragu terhadap keamanan atau prosedur metode transaksi, terutama terkait proses pembayaran dan refund. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan metode transaksi masih menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian melalui Lazada Shop di Kota Bima.

Penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk dan metode transaksi terhadap niat beli telah banyak dilakukan. Indiani et al. (2024) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan dan niat beli konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa metode transaksi yang mudah, aman, dan terpercaya mampu meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen pada platform e-commerce (Al-Rahmi et al., 2024; Tan et al., 2024).

Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konsumen di kota-kota besar dengan kondisi infrastruktur digital dan logistik yang relatif lebih baik (Bhatnagar & Syam, 2021; Kautish et al. (2021). Penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada konsumen Lazada Shop di Kota Bima masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian untuk memberikan bukti empiris pada konteks wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan metode transaksi terhadap niat beli konsumen Lazada Shop di Kota Bima. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, serta menjadi masukan bagi Lazada dan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan, kelengkapan produk, dan metode transaksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Studi Literatur

Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan setelah melalui proses evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2021), niat beli diukur melalui empat indikator, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Dalam konteks *e-commerce*, niat beli dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan kemudahan proses transaksi. Ketersediaan produk yang beragam serta metode pembayaran yang bervariasi dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, mengurangi hambatan transaksi (*transactional friction*), dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Verma, et al., 2021; Putri et al. 2025; Tan et al., 2024). Sebaliknya, informasi produk yang kurang jelas atau kendala pada sistem pembayaran dapat menurunkan niat beli konsumen (Ramadhani et al., 2022; Sharma et al., 2025).

Kelengkapan Produk

Kelengkapan barang merupakan tingkat pemenuhan seluruh komponen fisik, variasi produk, serta dokumen pendukung yang menyertai suatu barang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam perspektif manajemen operasional, kelengkapan barang diukur melalui akurasi persediaan (*inventory accuracy*) dan ketersediaan unit yang utuh (*complete units*) untuk memenuhi permintaan pelanggan (Heizer et al., 2023). Sementara itu, dalam konteks ritel, kelengkapan barang tercermin dari keluasan dan kedalaman bauran produk (product mix), seperti variasi merek, ukuran, dan warna yang tersedia (Utami, 2021). Selain aspek fisik, kelengkapan barang juga mencakup dokumen pendukung, seperti manual penggunaan, kartu garansi, dan sertifikasi legalitas (Turri et al., 2020).

Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen karena memudahkan konsumen menemukan berbagai alternatif produk dalam satu platform. Ketersediaan produk yang beragam dapat mengurangi biaya pencarian (search cost) dan meningkatkan kenyamanan berbelanja sehingga mendorong niat beli konsumen (Ouyang et al, 2022). Merujuk pada Indiani, (2024), variabel kelengkapan barang diukur melalui tiga indikator, yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk dalam setiap kategori, dan variasi kualitas produk yang memberikan alternatif pilihan sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen.

Metode Transaksi

Metode transaksi adalah prosedur atau mekanisme yang digunakan untuk menyelesaikan proses pembayaran dalam pertukaran barang atau jasa. Seiring perkembangan teknologi, metode transaksi telah berkembang dari sistem pembayaran tunai menjadi sistem digital, seperti transfer bank, kartu kredit/debit, dompet digital (*e-wallet*), dan pembayaran berbasis kode QR, yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan keamanan transaksi (Buckley et al., 2023). Efektivitas metode transaksi dipengaruhi oleh interoperabilitas, skalabilitas, dan keamanan sistem (Chuen & Deng, 2021). Merujuk (Buckley et al., 2023), metode transaksi diukur melalui tiga indikator, yaitu kartu kredit, transfer antarbank, dan rekening bersama.

Dalam konteks *e-commerce*, metode transaksi yang beragam dan mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan serta memperlancar proses pembayaran sehingga mendorong niat beli konsumen (Basmantra et al., 2022; Tan et al., 2024). Sebaliknya, prosedur pembayaran yang rumit, ketidakjelasan proses *refund*, dan rendahnya keamanan sistem dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta menghambat penyelesaian transaksi (Marpaung et al; 2022; Sharma et al., 2025).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei pada tingkat eksplanasi asosiatif. Penelitian survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data penelitian. Tingkat eksplanasi asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan metode transaksi terhadap niat beli konsumen Lazada Shop.

Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang merupakan pengguna aktif aplikasi Lazada dan pernah melakukan transaksi melalui Lazada Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian melalui Lazada Shop. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan keandalan penelitian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung landasan teori dan pembahasan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk dan metode transaksi terhadap niat beli digunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil

Demografi Responden

Demografi responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan Lazada Shop. Informasi tersebut bertujuan untuk menggambarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden (N = 100)

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
		Perempuan	58	58%
2	Usia	18–25 tahun	52	52%
		26–35 tahun	30	30%
		> 35 tahun	18	18%
3	Intensitas Penggunaan	> 3 kali/minggu	45	45%
		1–3 kali/minggu	35	35%
		< 1 kali/minggu	20	20%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58%), berusia 18–25 tahun (52%), dan menggunakan Lazada Shop lebih dari tiga kali dalam seminggu (45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna muda dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi.

Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang *r* Hitung	Cronbach's Alpha
Kelengkapan Barang (X_1)	6	0,747–0,828	0,875
Metode Transaksi (X_2)	6	0,766–0,831	0,880
Niat Beli (Y)	8	0,673–0,750	0,864

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* batas (0,300), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel berada di atas 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Metode	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,099	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

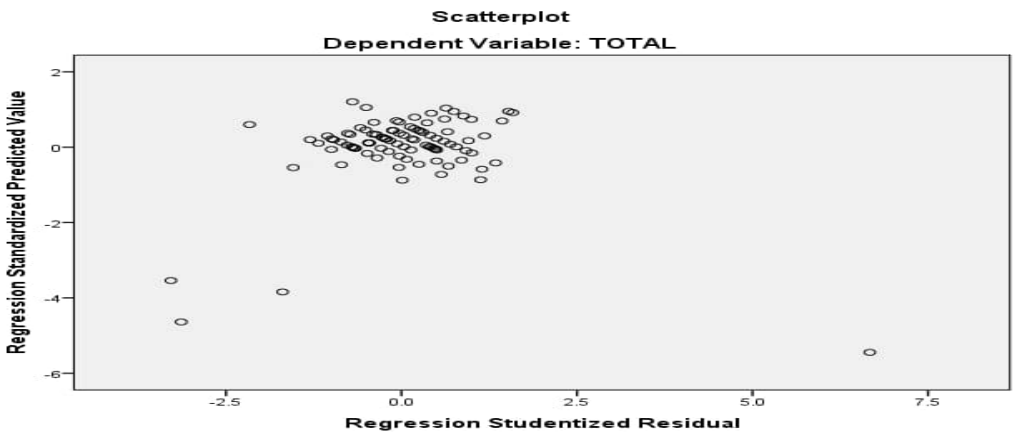
Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,099 lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kelengkapan Barang	0,210	4,506	Tidak terjadi multikolinearitas
Metode Transaksi	0,226	4,244	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik Scatterplot, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data diolah SPSS 22

Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik-titik juga berada di atas dan di bawah garis nol secara tidak teratur. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan barang dan metode transaksi terhadap niat beli konsumen. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	10,939
Kelengkapan Barang (X_1)	0,584
Metode Transaksi (X_2)	0,312

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,939 + 0,584X_1 + 0,312X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kelengkapan barang (X_1) dan metode transaksi (X_2) memiliki koefisien regresi positif terhadap niat beli (Y). Hal ini berarti bahwa semakin baik kelengkapan barang dan metode transaksi yang tersedia, maka niat beli konsumen cenderung meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kelengkapan Barang (X_1)	4,318	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Metode Transaksi (X_2)	2,541	0,013	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 6, variabel kelengkapan barang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan metode transaksi sebesar 0,013. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan barang dan metode transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan barang dan metode transaksi secara bersama-sama terhadap niat beli. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	Sig.	Keterangan
61,767	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan barang dan metode transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Lazada Shop.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kelengkapan barang dan metode transaksi dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square (R^2)	Adjusted R Square
0,748	0,560	0,551

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan barang dan metode transaksi mampu menjelaskan variasi niat beli konsumen sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Barang terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada Lazada Shop. Semakin lengkap variasi produk yang tersedia, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya dalam satu platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indiani et al., 2024) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan dan niat beli konsumen.

Pengaruh Metode Transaksi terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada Lazada Shop. Kemudahan, keamanan, dan keberagaman metode pembayaran meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam bertransaksi sehingga mendorong niat beli. Hasil ini mendukung penelitian (Al-Rahmi et al., 2024; Tan et al., 2024) yang menyatakan bahwa sistem pembayaran yang efisien dan terpercaya dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam berbelanja secara daring.

Pengaruh Kelengkapan Barang dan Metode Transaksi terhadap Niat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kelengkapan barang dan metode transaksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada Lazada Shop. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang lengkap, tetapi juga oleh kemudahan dan keamanan proses transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dumgair et al,.2025; Chandra & Janamarta, 2025) yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk dan metode transaksi merupakan faktor penting yang meningkatkan niat beli konsumen pada platform e-commerce.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kelengkapan Produk dan Metode Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Lazada Shop, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin lengkap variasi produk yang tersedia serta semakin mudah dan aman metode transaksi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pihak Lazada Shop perlu meningkatkan ketersediaan dan keberagaman produk sesuai kebutuhan konsumen serta mengoptimalkan sistem pembayaran yang aman, cepat, dan mudah digunakan guna meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong peningkatan niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran dan layanan digital yang lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas layanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan ulasan pelanggan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Referensi

Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alturki, U., Alrobai, A., Aldraiweesh, A., Alsayed, A. O., & Kamin, Y. B. (2024). Factors affecting online purchase intention through e-payment systems. Sustainability, 16(3), 1124. https://doi.org/10.3390/su16031124

Basmantra, I. N., & Kusuma, I. M. W. A. (2020). The effect of digital marketing and online payment systems on customer purchase intention. Review of Management, Accounting, and Business Studies, 1(1). https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2666

Bhatnagar, A., & Syam, S. S. (2021). Extending variety seeking to multi-sided platforms: Impact of new retailer listing. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102382. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102382

Buckley, R. P., Arner, D. W., & Zetzsche, D. A. (2023). FinTech: Finance, technology and regulation. Cambridge University Press.

Chandra, M., & Janamarta, S. (2025). Gratis ongkir, influencer, kelengkapan barang, dan metode transaksi terhadap niat beli pengguna di TikTok Shop. EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 4(1), 51–60. https://doi.org/10.56127/emabi.v4i1.4128

Chuen, D. L. K., & Deng, R. (2021). Handbook of blockchain, digital finance, and inclusion. Academic Press.

Dumgair, N., Tumbel, A. L., & Pandowo, M. H. C. (2025). Pengaruh omnichannel integration, product assortment, dan pricing strategy terhadap consumer purchase intention di Indomaret Kampus Selatan 29. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(3). https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63987

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). Operations management: Sustainability and supply chain management (15th ed.). Pearson.

Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. Jurnal Mirai Management, 9(1), 128–137. https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.6320

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2021). The effect of assortment and fulfillment on shopping assistance and efficiency: An e-tail servicescape perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102393. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102393

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 9(3), 1477–1491. https://doi.org/10.35794/JMBI.V9I3.44292

Ouyang, J., Jia, Y., & Guo, Z. (2022). The effects of a dividing line in a product assortment on perceived quantity, willingness to buy, and choice satisfaction. Psychology & Marketing, 39(8), 1511–1528. https://doi.org/10.1002/mar.21669

Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Academica: Journal of Multidisciplinary Studies, 7(1). https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400

Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis metode pembayaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce: Tinjauan perspektif ekonomi Islam. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(1), 111–119. https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127

Sharma, D., & Singh, T. (2025). Consumers' Social Commerce Intention in the Post-COVID-19 Era: An Empirical Analysis. Global Business Review. https://doi.org/10.1177/09721509241310046 .

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C., & Hew, T.-S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? Telematics and Informatics, 31(2), 292–307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002

Turri, A. M., & Watson, A. (2023). Product assortment, choice overload, and filtering technology across retail contexts. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 33(3), 219–239. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2056904

Utami, C. W. (2021). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern (4th ed.). Salemba Empat.

Volume : 05 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2829-4963| DOI: 10.47709/jebidi.v5i2.438

Verma, P., & Pant, M. (2021). The Effect of Price Verification, Product Display, Assortment Satisfaction upon Overall Satisfaction, Online Repatronage Intention, and Customer Loyalty. Journal of Food Products Marketing, 27(6), 291–318. https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994078