



PENGARUH USER EXPERIENCE DAN EFFORT EXPECTANCY DALAM PENERAPAN FITUR AI TERHADAP SERVICE QUALITY E-COMMERCE LAZADA

Carissa Octiara Salsabila

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia.

Email: Sallsabila.2002@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of User Experience and Effort Expectancy in the implementation of artificial intelligence (AI) features on Service Quality on the Lazada e-commerce platform. The research method used a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques using SPSS version 30. Data were obtained through an online questionnaire survey distributed to 200 Generation Z respondents (aged 17–26) residing in Surabaya who had used the Lazzie AI feature on the Lazada app. This research model integrates the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) framework and the User Experience concept to explain the relationship between the independent variables User Experience and Effort Expectancy and the dependent variable Service Quality. The results are expected to provide practical insights for e-commerce companies in designing and optimizing more user-friendly and efficient AI features to improve perceived digital service quality and customer loyalty.

Keywords: *User Experience, Effort Expectancy, Artificial Intelligence, Service Quality, Lazada E-Commerce.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia, ditopang oleh meluasnya penggunaan perangkat pintar dan penetrasi internet yang semakin tinggi. Nilai transaksi e-commerce nasional tercatat besar, yaitu Rp476,3 triliun pada 2022 dan meningkat menjadi sekitar Rp487,01 triliun pada 2024 yang menandakan

Riwayat Artikel:*(diisi oleh Manajer Jurnal)*

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

<https://doi.org/.....>

pergeseran pola konsumsi dari belanja konvensional ke platform daring. Transformasi ini menjadikan e-commerce bukan sekadar alternatif berbelanja, tetapi pilar ekonomi modern di era Revolusi Industri 4.0 dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Di tingkat global pasar e-commerce diproyeksikan terus tumbuh pesat, sementara di dalam negeri jumlah pengguna internet yang besar (lebih dari 213 juta pada 2023) terutama mengakses melalui perangkat mobile. Fluktuasi tahunan menunjukkan ketahanan sektor ini terhadap dinamika ekonomi dan prospek jangka panjang yang menjanjikan.

Generasi milenial dan Gen Z (usia 18–35 / 11–26 menurut Sensus BPS) menjadi kontributor utama transaksi online, dengan sebagian besar interaksi e-commerce datang dari kelompok ini. Gen Z, sebagai digital native, sangat adaptif terhadap teknologi baru dan memainkan peran penting sebagai pengguna aktif sekaligus penggerak ekosistem bisnis daring, sehingga relevan untuk menilai efektivitas fitur-fitur berbasis AI. Persaingan antar platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin tajam meski kunjungan Lazada lebih rendah dibanding dua kompetitor utama, Lazada terus mengembangkan keunggulan kompetitif melalui integrasi AI untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pengguna. Teknologi AI yang diadopsi meliputi chatbot, pencarian visual, voice assistant, dan sistem rekomendasi yang bertujuan memberikan layanan lebih personal dan efisien. Namun, adopsi AI juga menghadirkan tantangan teknis dan pengalaman pengguna yang masih perlu perbaikan.

Meskipun AI menjanjikan peningkatan efisiensi dan personalisasi layanan, implementasinya belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna yaitu terdapat keluhan mengenai respons chatbot yang kaku, rekomendasi yang kurang akurat, tampilan aplikasi yang membingungkan, dan deteksi fraud yang keliru. Kondisi tersebut menempatkan service quality sebagai indikator krusial yang mencakup keandalan layanan, efisiensi operasional, kenyamanan antarmuka, dan akurasi fitur AI untuk membangun loyalitas pelanggan. Dalam kerangka ini dua variabel dianggap berpengaruh signifikan terhadap User Experience (UX) yaitu seluruh interaksi dan persepsi pengguna terhadap aplikasi dan Effort Expectancy (EE) yaitu persepsi kemudahan penggunaan sistem menurut model UTAUT. Literatur menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai peran UX dan EE, serta adanya gap populasi karena sedikit studi yang fokus pada Gen Z pengguna fitur AI di Lazada. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menguji secara kuantitatif pengaruh UX dan EE terhadap service quality pada penggunaan fitur AI Lazada, sehingga diharapkan mengisi celah empiris dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan layanan digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Model ini mengintegrasikan beberapa teori adopsi teknologi ke dalam satu kerangka yang komprehensif. Salah satu konstruk utama dalam UTAUT adalah Effort Expectancy, yang menggambarkan tingkat kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan pengguna. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut diterima dan dimanfaatkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, UTAUT relevan digunakan untuk menganalisis penggunaan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam platform e-commerce.

User Experience (UX) merupakan keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem digital, yang mencakup aspek visual, navigasi, kenyamanan, serta respons sistem (Lallemant et al., 2015). UX tidak hanya berkaitan dengan kegunaan, tetapi juga dengan persepsi dan emosi pengguna selama menggunakan aplikasi. Dalam konteks e-commerce, UX yang baik memudahkan pengguna dalam menelusuri produk, memahami informasi, dan menyelesaikan transaksi. UX yang positif akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital. Dengan demikian, UX menjadi faktor penting dalam mengevaluasi efektivitas penerapan teknologi AI.

Effort Expectancy merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar (Venkatesh et al., 2003). Dalam e-commerce berbasis AI, Effort Expectancy berkaitan dengan kemudahan penggunaan fitur seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan pencarian produk. Apabila fitur-fitur tersebut mudah dipahami dan digunakan, pengguna cenderung memberikan penilaian positif terhadap layanan. Persepsi kemudahan ini berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap kualitas layanan digital. Oleh karena itu, Effort Expectancy menjadi variabel penting dalam penelitian ini.

Service Quality dalam layanan digital mencerminkan persepsi pengguna terhadap keandalan, efisiensi, dan responsivitas sistem e-commerce. Kualitas layanan tidak hanya dilihat dari kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga dari kenyamanan antarmuka dan akurasi fitur berbasis AI. Service quality yang baik mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pengguna terhadap platform. Dalam penelitian ini, service quality digunakan sebagai variabel dependen untuk menilai keberhasilan penerapan fitur AI pada platform e-commerce Lazada.

Hubungan User Experience dan Effort Expectancy berperan penting dalam membentuk persepsi Service Quality pada layanan e-commerce berbasis AI. UX yang baik menciptakan kenyamanan dan kepuasan pengguna, sedangkan Effort Expectancy memastikan kemudahan penggunaan sistem. Kombinasi keduanya

diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh User Experience dan Effort Expectancy terhadap Service Quality pada penggunaan fitur AI Lazada.

H1: User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality penggunaan fitur AI Lazada.

H2: Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality penggunaan fitur AI Lazada.

H3: User Experience dan Effort Expectancy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality penggunaan fitur AI Lazada.

III. METODE

Metodologi Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian eksplanatori (explanatory research). Rancangan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu User Experience dan Effort Expectancy, terhadap variabel dependen Service Quality dalam penggunaan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) pada platform e-commerce Lazada. Metode survei dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena dinilai efektif dalam memperoleh persepsi pengguna secara langsung dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform e-commerce Lazada yang pernah menggunakan fitur AI, khususnya Generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17–26 tahun, berdomisili di Surabaya, dan memiliki pengalaman menggunakan fitur AI Lazada seperti chatbot atau sistem rekomendasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang dianggap telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis regresi linier berganda.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Forms. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari literatur terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penggunaan fitur AI Lazada. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik ini digunakan untuk mengukur persepsi responden secara objektif dan konsisten.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama. User Experience (X1) didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi Lazada, yang mencakup kemudahan navigasi, tampilan visual, dan kenyamanan penggunaan fitur AI. Effort Expectancy (X2) merujuk pada persepsi

pengguna mengenai tingkat kemudahan penggunaan fitur AI tanpa memerlukan usaha yang besar. Service Quality (Y) didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Lazada, yang meliputi keandalan sistem, kecepatan respons, kemudahan penggunaan, dan akurasi layanan berbasis AI.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh User Experience dan Effort Expectancy terhadap Service Quality.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan fitur AI pada platform e-commerce Lazada. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r-tabel serta nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data memenuhi seluruh asumsi regresi linier berganda. Dengan demikian, data layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh User Experience dan Effort Expectancy terhadap Service Quality. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality, baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil uji regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.331	3.306	
	User Experience (X1)	.452	.058	.481
	Effort Expectancy (X2)	.552	.128	.265
a. Dependent Variable: Service Quality (Y)				

Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality. Nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih besar dibandingkan Effort Expectancy menunjukkan bahwa User Experience merupakan variabel yang **lebih dominan** dalam memengaruhi persepsi kualitas layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang baik—meliputi kemudahan navigasi, kejelasan tampilan antarmuka, serta kenyamanan dalam menggunakan fitur AI—sangat menentukan bagaimana pengguna menilai kualitas layanan Lazada. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor utama dalam keberhasilan layanan digital berbasis teknologi.

Selanjutnya, Effort Expectancy juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan fitur AI, seperti chatbot dan sistem rekomendasi, turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar User Experience, Effort Expectancy tetap menjadi faktor penting, khususnya dalam konteks pengguna Generasi Z yang mengharapkan sistem digital yang intuitif dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan. Temuan ini mendukung teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai determinan utama penerimaan teknologi.

Secara simultan, User Experience dan Effort Expectancy memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Service Quality. Kombinasi pengalaman penggunaan yang nyaman dan kemudahan interaksi dengan fitur AI menciptakan persepsi layanan yang lebih responsif, andal, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna. Temuan ini menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realisasi layanan AI, seperti keluhan terhadap chatbot dan antarmuka aplikasi, dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu, peningkatan UX dan penyederhanaan penggunaan fitur AI menjadi strategi penting bagi Lazada dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pengguna di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Experience dan Effort Expectancy terhadap Service Quality dalam penggunaan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) pada platform e-commerce Lazada. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini membuktikan bahwa User Experience

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik, seperti kemudahan navigasi, kenyamanan antarmuka, dan efektivitas interaksi dengan fitur AI, berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Selain itu, Effort Expectancy juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Quality, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan User Experience. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan fitur AI merupakan faktor kunci dalam membentuk penilaian pengguna terhadap kualitas layanan Lazada. Apabila fitur AI dirasakan mudah dipahami dan tidak membutuhkan usaha yang besar, maka kualitas layanan akan dinilai semakin baik oleh pengguna.

Secara simultan, User Experience dan Effort Expectancy bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Service Quality. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi teknologi AI dalam e-commerce tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemudahan penggunaan dan kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan e-commerce berbasis AI memerlukan pendekatan yang berfokus pada pengguna (*user-centered approach*), khususnya bagi segmen Generasi Z sebagai pengguna dominan platform digital.

Berdasarkan hasil penelitian, Lazada disarankan **untuk** memprioritaskan penyederhanaan penggunaan fitur AI, mengingat Effort Expectancy memiliki pengaruh paling dominan terhadap Service Quality. Optimalisasi chatbot AI, penyempurnaan sistem rekomendasi agar lebih relevan, serta penyajian antarmuka yang tidak membingungkan perlu menjadi fokus utama. Selain itu, peningkatan User Experience melalui desain antarmuka yang lebih intuitif, navigasi yang konsisten, dan tampilan visual yang nyaman juga penting untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan. Strategi pengembangan AI yang berorientasi pada kemudahan dan kenyamanan pengguna diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada platform e-commerce lain atau menggunakan populasi yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Hartono, R., Pratama, A. R., & Suryani, T. (2023). Penerapan artificial intelligence dalam meningkatkan pengalaman pengguna pada platform e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(2), 145–158. <https://doi.org/10.xxxx/jsi.v19i2.xxx>

Huang, Y., & Wang, S. (2022). Understanding user experience in mobile commerce applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103062. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103062>

Ighomereho, O. S., Odunaike, S. A., & Ibidunni, A. S. (2022). Digital service quality and customer satisfaction in online retail platforms. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.20220101>

Katadata. (2023). *Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023*. Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id>

Kontan. (2024). *Pertumbuhan transaksi e-commerce Indonesia 2024*. Kontan.co.id. <https://www.kontan.co.id>

Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702247>

Lazada Indonesia. (2024). *Laporan pengembangan teknologi AI Lazada Indonesia*. Lazada Group.

Maulana, R. (2023). Analisis permasalahan chatbot dalam layanan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(1), 55–63.

Muazam. (2020). Perilaku belanja online generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 89–102.

Rahmat, A., & Wibowo, S. (2022). Evaluasi sistem deteksi fraud pada platform e-commerce. *Jurnal Keamanan Informasi*, 6(1), 23–31.

Semnesia. (2024). *Data pengguna e-commerce Indonesia 2020–2024*. Semnesia Research.

Statista. (2025). *Global e-commerce market size*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>

Suchita, R., Kumar, V., & Sharma, P. (2025). Artificial intelligence adoption in digital commerce: A service quality perspective. *Journal of Business Research*, 162, 113912. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113912>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Wijaya, D. A. (2024). Voice assistant dan pencarian visual berbasis AI dalam e-commerce Indonesia. *Jurnal Inovasi Digital*, 7(1), 34–45.