



Analisis Efisiensi dan Efektivitas Aplikasi Lazada dari Sisi Pengguna : Pendekatan Kualitatif

Chaerull Rafli^{1*}, Sri Bekti Handayani², Leni Nurhayati³

¹⁻³Program Sistem Informasi, Universitas Sebelas April, Indonesia

*Penulis Korespondensi: chaerullraflie08@gmail.com

Abstract. Digital change has spurred rapid growth in the e-commerce sector in Indonesia, with Lazada becoming one of the most widely used platforms. However, the growing number of users and the complexity of services present challenges related to system efficiency and usability. This study aims to assess the efficiency and effectiveness of the Lazada app from a user perspective using a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation from 15 active Lazada users. The findings indicate that the app's navigation and interface are quite efficient, but system speed remains problematic during high traffic volumes. Meanwhile, the app's effectiveness is hampered by a lack of accuracy and completeness of product information, although the tracking and review features are considered useful. This imbalance between technical efficiency and information quality impacts user satisfaction and loyalty. This study recommends improving system performance during high load times and standardizing product information to enhance the overall user experience.

Keywords: App Efficiency; E-Commerce; Qualitative Approach; Usability; User Experience

Abstrak. Perubahan digital telah mendorong pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia, dengan Lazada menjadi salah satu platform yang banyak digunakan. Namun, meningkatnya jumlah pengguna dan kompleksitas layanan menimbulkan tantangan terkait efisiensi dan kemudahan penggunaan sistem. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efisiensi dan efektivitas aplikasi Lazada dari perspektif pengguna dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap 15 pengguna aktif Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa navigasi dan antarmuka aplikasi cukup efisien, tetapi kecepatan sistem masih menjadi kendala ketika terjadi volume lalu lintas tinggi. Sementara itu, efektivitas aplikasi terhambat oleh kurangnya akurasi dan kelengkapan informasi produk, meskipun fitur pelacakan dan ulasan dianggap bermanfaat. Ketidakseimbangan antara efisiensi teknis dan kualitas informasi tersebut memengaruhi kepuasan serta loyalitas pengguna. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kinerja sistem saat beban tinggi dan standarisasi informasi produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan yang lebih optimal, akurat, konsisten, informatif, aman, nyaman, dan berkelanjutan bagi pengguna.

Kata Kunci: Pendekatan Kualitatif; Pengalaman Pengguna; Perdagangan Elektronik (E-Commerce); Keberfungsian (Usability); Efisiensi Aplikasi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks transformasi digital, sektor e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023, diprediksi bahwa ekonomi digital Indonesia akan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025, dengan e-commerce sebagai salah satu penyumbang utama. Lazada, yang merupakan salah satu perintis platform e-commerce di kawasan Asia Tenggara, terus berusaha untuk memperbaiki kinerja aplikasi mobile-nya guna meningkatkan kenyamanan pengguna.

Namun, dengan bertambahnya jumlah pengguna dan meningkatnya kompleksitas layanan, muncul berbagai tantangan yang berkaitan dengan efisiensi sistem (seperti kecepatan akses dan stabilitas aplikasi) serta efektivitas penggunaan (seperti kejelasan informasi produk dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi). Pengguna seringkali mengeluhkan

keterlambatan dalam mengakses aplikasi, khususnya saat adanya event diskon besar, serta ketidakcocokan informasi produk yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

Walaupun desain UI/UX Lazada dianggap intuitif (Ariska & Nurlela, 2022), ulasan di Google Play Store dan App Store justru menyoroti keluhan mengenai waktu pemuatan yang lambat dan informasi produk yang kurang lengkap pada saat kampanye besar. Penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada persepsi kepuasan (Sanjaya et al., 2025) atau pengalaman pengguna (Purwani et al., 2022) tanpa mencoba menghubungkan metrik performa objektif dengan persepsi pengguna dalam suatu kajian yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi dan efektivitas aplikasi Lazada dari perspektif pengguna melalui pendekatan kualitatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Efisiensi Sistem Aplikasi E-Commerce

Efisiensi dalam penggunaan aplikasi e-commerce meliputi kecepatan akses, responsivitas sistem, serta kemudahan navigasi bagi pengguna dalam menyelesaikan berbagai transaksi digital. Ariska dan Nurlela (2022) berpendapat bahwa desain UI/UX yang sesuai memiliki peran krusial dalam meningkatkan efisiensi interaksi pengguna dengan aplikasi. Dalam penelitian mereka mengenai aplikasi Lazada, terungkap bahwa penerapan *design thinking* bisa meningkatkan kejelasan struktur halaman dan alur navigasi, meskipun adanya kendala teknis seperti waktu pemuatan masih menjadi tantangan utama.

Lim et al. (2023) menambahkan bahwa efisiensi aplikasi dapat dinilai dengan menggunakan *System Usability Scale* (SUS). Dalam kajian terhadap pengguna generasi Z aplikasi Lazada, didapatkan skor SUS yang cukup baik, namun keluhan tetap muncul terkait kinerja saat volume trafik tinggi, seperti pada acara diskon besar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara desain antarmuka dan stabilitas sistem di saat beban pengguna meningkat. Purwani et al. (2022) membandingkan persepsi efisiensi pengguna Lazada dan Bukalapak melalui metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Temuan mereka mengindikasikan bahwa Lazada lebih unggul dalam aspek efisiensi, namun masih kurang dalam hal kejelasan informasi.

Efektivitas Penggunaan Aplikasi

Efektivitas menggambarkan seberapa baik pengguna dapat mencapai tujuannya dengan menggunakan aplikasi secara akurat, lengkap, dan memuaskan. Aspek ini dipengaruhi tidak hanya oleh faktor teknis sistem, tetapi juga oleh kualitas informasi yang tersedia. Septianie dan Wiyata (2022) menekankan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan tingkat

kepercayaan pengguna sangat mempengaruhi niat pembelian. Nadia et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh pengguna Lazada sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi serta kejelasan informasi yang disediakan untuk produk. Sanjaya et al. (2025) menggunakan pendekatan *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) untuk menilai kepuasan pengguna berdasarkan beberapa dimensi aplikasi Lazada, termasuk konten, akurasi, serta format.

Hubungan Efisiensi dan Efektivitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Efisiensi dan efektivitas bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kepuasan serta loyalitas pengguna. Suharto dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam aplikasi Lazada berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan sebagai mediator. Triady dan Saputro (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk digital, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kinerja layanan. Nailufar dan Yoestini (2023) juga menyatakan bahwa loyalitas merek pengguna Lazada dipengaruhi oleh persepsi efektivitas interaksi mereka melalui media sosial dan aplikasi.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki pandangan dan pengalaman pengguna aplikasi Lazada dalam kerangka efisiensi serta efektivitas penggunaan aplikasi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali lebih dalam elemen-elemen non-kuantitatif seperti persepsi subjektif, kendala dalam penggunaan, dan mutu informasi produk sebagaimana dirasakannya oleh pengguna.

Penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif dan menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pengguna aplikasi Lazada, terutama dalam aspek efisiensi (kecepatan akses, kemudahan navigasi) dan efektivitas (kejelasan informasi, keberhasilan dalam menyelesaikan tugas). Informan dalam penelitian ini dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu pengguna aktif aplikasi Lazada yang telah memanfaatkan aplikasi tersebut setidaknya selama 6 bulan serta melakukan minimal 3 transaksi. Jumlah informan utama mencapai 15 individu, dengan variasi latar belakang usia, pekerjaan, dan pengalaman dengan teknologi. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui *Google Meet* dan *WhatsApp Call*. Data dihimpun melalui tiga teknik utama:

Wawancara mendalam (*in-depth interview*): Mencakup pertanyaan terbuka mengenai pengalaman dalam menggunakan aplikasi, kendala saat mengakses fitur tertentu, kualitas informasi produk, serta kepuasan pengguna.

Observasi partisipatif: Peneliti mengamati cara pengguna menggunakan aplikasi saat mencari produk, melakukan pembelian, dan melacak pesanan.

Dokumentasi: Tangkapan layar (*screenshot*), catatan interaksi, serta ulasan pengguna di Google Play Store digunakan sebagai data tambahan.

Data dianalisis melalui metode analisis tematik, yang meliputi transkripsi wawancara, koding awal untuk mengidentifikasi tema utama terkait efisiensi dan efektivitas, pengelompokan tema berdasarkan kesamaan makna, serta penarikan kesimpulan dari pola-pola yang muncul dalam data. Untuk menjaga validitas, diterapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan data wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Validasi silang juga dilakukan dengan mengonfirmasi kembali ringkasan interpretasi wawancara kepada informan (*member check*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efisiensi Aplikasi

Mayoritas informan menyatakan bahwa aplikasi Lazada mudah untuk diakses dan tidak membingungkan. Salah satu responden menyatakan:

"Navigasinya sangat sederhana. Namun kadang loading bisa menjadi lambat saat ada flash sale atau acara besar." (Informan 3)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa efisiensi aplikasi dalam kondisi normal cukup baik, tetapi menurun pada saat trafik tinggi. Pengamatan juga mengindikasikan bahwa proses *checkout* memerlukan waktu lebih lama karena adanya faktor keamanan, seperti verifikasi *One-Time Password* (OTP) dan verifikasi ketersediaan stok.

Efektivitas Penggunaan

Banyak informan mengeluhkan tentang ketidakakuratan informasi produk, seperti ukuran atau warna barang yang tidak sesuai. Meskipun demikian, mereka tetap merasa fitur ulasan sangat bermanfaat dalam mengambil keputusan. Salah satu responden menyampaikan:

"Deskripsi barang kadang tidak lengkap. Namun saya biasanya memeriksa ulasan dari pembeli lain." (Informan 7)

Tingkat efektivitas aplikasi dianggap cukup tinggi karena fitur-fitur pendukung seperti pelacakan pesanan dan riwayat transaksi sangat mudah untuk digunakan oleh pengguna.

Implikasi terhadap Kepuasan

Kepuasan pengguna sangat bergantung pada keseimbangan antara efisiensi akses dan keandalan informasi. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, pengguna menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Namun, jika salah satu aspek terganggu, pengguna cenderung berpindah ke platform *e-commerce* lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menegaskan bahwa aplikasi Lazada secara keseluruhan menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan yang tinggi, terutama dalam hal navigasi dan desain antarmuka yang intuitif. Namun, aspek teknis efisiensi masih membutuhkan perbaikan, khususnya terkait dengan kinerja aplikasi saat mengalami lonjakan trafik yang signifikan. Di sisi lain, meskipun efektivitas aplikasi dapat dikategorikan baik, ketidakstabilan kualitas informasi produk menjadi suatu tantangan yang harus diatasi.

Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas aplikasi Lazada di masa mendatang, disarankan agar pengembang dapat memperbaiki kinerja aplikasi pada saat terjadi lonjakan trafik guna mencegah penurunan kecepatan dan stabilitas. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan kualitas serta konsistensi informasi produk, dan mengembangkan fitur personalisasi serta panduan visual yang dapat mempermudah pengguna baru. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel dan menggabungkan metrik evaluasi kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Lim, J. W. A., et al. (2023). Analisis aplikasi e-commerce pada generasi Z dengan SUS(Lazada).MALCOM,5(2),85–95.
[<https://doi.org/10.57152/malcom.v5i2.1851>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.57152/malcom.v5i2.1851>)
- Aminudin, A., & Hapsari, F. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat ulang menggunakan aplikasi Lazada (Studi pada pengguna di Kota Semarang). EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 5(1), 45–54.[<https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/2491>](<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/2491>)
- Ariska, F. A., & Nurlela, D. (2022). Analisis dan perancangan UI/UX pada aplikasi Lazada menggunakan metode design thinking. Infotech: Jurnal Informatika dan Teknologi,8(2),185–190.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infotech/article/view/13234>

- Atika, N., et al. (2020). Effect of customer satisfaction on online purchase intention on Lazada website. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 71–77. [<https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1548>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1548>)
- Dewanti, N. I., & Santika, I. W. (2024). Social media marketing & e-WOM on purchase intention via brand image: Lazada users in Denpasar. *Gemawisata*, 20(3), 214–228. [<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>)
- Hari Haji, W., Pradana, G. S., & Sari, M. P. (2024). Trust factors & user satisfaction of marketplace websites: Lazada. *Journal Scientific & Applied Informatics*, 7(3), 210–225. [<https://doi.org/10.36085/jsai.v7i3.7476>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.36085/jsai.v7i3.7476>)
- Nadia, D., Wijaya, A., & Nurjannah. (2022). Pengaruh kualitas situs web, promosi penjualan dan media sosial terhadap keputusan pembelian (studi pada situs e-commerce Lazada). *Jamanika: Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 6(2), 71–78. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/17646>
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas & loyalitas merek pada konsumen Muslim Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340–4352. [<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>)
- Pratama, A. A., & Muslihudin, M. (2023). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Lazada di Surabaya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi(JITIKA)*, 7(1), 12–20. [<https://jurnal.asia.ac.id/index.php/jitika/article/view/1069>](<https://www.google.com/search?q=https://jurnal.asia.ac.id/index.php/jitika/article/view/1069>)
- Purwani, R., Supriadi, H., & Alfian, R. (2022). Analisis pengalaman pengguna aplikasi Bukalapak dan Lazada menggunakan metode UEQ. *Jurnal Teknologi dan Informatika(JURTIKOM)*, 3(4), 300–309. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jurtikom/article/view/283>
- Rahmadi, F., & Febriani, R. (2024). Evaluasi pengalaman pengguna Lazada menggunakan System Usability Scale. *Jurnal Teknik Industri (JUTI) UNISI*, 8(1), 45–53. [<https://doi.org/10.32520/juti.v8i1.3485>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.32520/juti.v8i1.3485>)
- Rasyid, M., & Kusuma, A. (2024). User usability Lazada.co.id menggunakan metode WEBUSE. *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(1), 102–111. [<https://doi.org/10.35335/jusikom.v8i1.7081>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.35335/jusikom.v8i1.7081>)
- Sanjaya, M. R., et al. (2025). Analisis kepuasan pengguna aplikasi Lazada berbasis mobile via EUCS. *Indonesian Journal of Computer Science*, 14(1), 20–30. [<https://doi.org/10.33022/ijcs.v14i1.4634>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.33022/ijcs.v14i1.4634>)

- Saputra, D., & Haryanto, I. (2024). Analisis kepuasan pengguna e-commerce Lazada di Indonesia menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi*, 12(2), 115–124. [<https://doi.org/10.31294/jsik.v12i2.2811>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.31294/jsik.v12i2.2811>)
- Septianie, V. D., & Wiyata, T. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian online di Lazada Indonesia. *WinteR: Wiyata Informasi dan Teknologi Research*, 1(1), 1–6. <https://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/8>
- Suharto, S. P., & Widodo, T. (2023). The role of customer satisfaction in mediating mobile shopping service quality on loyalty (Lazada users). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 662–675. [<https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.587>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.587>)
- Syahputra, A., & Pratama, R. (2026). Analysis of e-commerce applications using the System Usability Scale (SUS) approach. *Jurnal Teknoinfo*, 20(1), 57–65. <https://doi.org/10.33365/teknoinfo.v20i1.820>
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. *Inaba Journal of Psychology*, 1(1), 45–56. [<https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>)
- Wibowo, H., & Utami, S. (2023). Analisis kepuasan pengguna aplikasi e-commerce Lazada menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 9(3), 201–210. [<https://doi.org/10.35957/jisi.v9i3.4102>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.35957/jisi.v9i3.4102>)
- Yulia, N., & Rosadi, A. (2023). Analisis persepsi pengguna terhadap efisiensi dan efektivitas antarmuka aplikasi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Informatika dan Sistem Informasi*, 6(2), 140–149. [<https://doi.org/10.36595/misi.v6i2.812>](<https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.36595/misi.v6i2.812>)