

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam industri e-commerce. Menurut data dari GoodStats, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi dalam beberapa tahun terakhir (GoodStats, 2024). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, adopsi teknologi mobile, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengedepankan efisiensi dalam berbelanja (Statista, 2023).

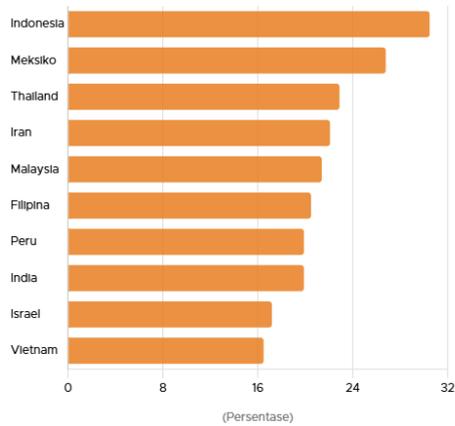
Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi ini merupakan generasi peralihan dari Generasi Milenial ke teknologi yang semakin berkembang. (Dolot, 2018). Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka cenderung lebih mengandalkan platform online dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Oleh karena itu, bagi platform e-commerce, menghadirkan pengalaman digital yang optimal menjadi hal yang krusial dalam menarik serta mempertahankan pelanggan dari generasi ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024



Sumber: eCBD



Gambar 1.1 Negara Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut data (Goodstats, 2024) yang diterbitkan oleh (Agnes Z. Yonatan, 2024), dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu sektor ekonomi digital yang mengalami perkembangan paling pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya penetrasi internet, adopsi teknologi digital yang semakin luas, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja.

Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri e-commerce. Banyaknya platform marketplace yang bermunculan, inovasi dalam metode pembayaran digital, serta kemudahan akses terhadap perangkat mobile telah mempercepat transisi masyarakat dari pola konsumsi konvensional ke digital. Tak hanya itu, faktor demografi juga turut berperan dalam mendorong perkembangan e-commerce, terutama dengan dominasi Generasi Z yang sejak dini sudah akrab

dengan teknologi digital dan memiliki preferensi yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja secara online.

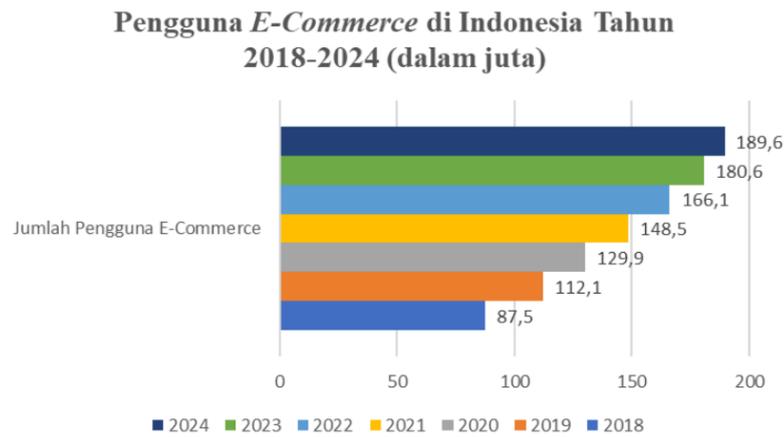
Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan sektor swasta, semakin mempercepat laju pertumbuhan industri ini. Berbagai kebijakan dan regulasi yang mendukung transaksi digital, seperti peningkatan infrastruktur digital dan regulasi perlindungan konsumen, telah memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih kepada masyarakat dalam bertransaksi secara online. Dengan kombinasi antara faktor-faktor tersebut, tidak mengherankan jika e-commerce terus berkembang sebagai pilar utama dalam ekonomi digital Indonesia, sekaligus menjadi salah satu sektor yang paling menjanjikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di masa depan.

Kualitas pengalaman pengguna dalam mengakses website menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga kecepatan loading halaman, kejelasan navigasi, dan struktur informasi turut membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas dari sebuah platform e-commerce (Huang et al., 2009). Dalam konteks pengguna muda seperti Generasi Z, aspek visual dan responsivitas antarmuka menjadi sangat krusial karena mereka terbiasa dengan akses cepat dan tampilan modern (Djafarova & Bowes, 2021).

Keputusan untuk meneliti kualitas website seperti desain, keandalan, dan kemudahan penggunaan bukan berarti mengesampingkan aspek seperti harga atau kecepatan pengiriman. Namun, riset terdahulu menunjukkan bahwa persepsi pertama konsumen terhadap e-commerce sangat dipengaruhi oleh tampilan dan struktur situs (Srinivasan et al., 2002). Hal ini sejalan dengan konsep "online trust-building" yang menyebutkan bahwa user interface yang profesional adalah fondasi terbentuknya trust secara digital (Gefen et al., 2003).

Kepercayaan digital (e-trust) dapat berperan sebagai perantara psikologis yang menjembatani persepsi konsumen terhadap fitur platform (misalnya desain dan reliabilitas) dengan keputusannya untuk tetap menggunakan atau berpindah ke platform lain (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, keberadaan variabel e-trust sebagai mediasi menjadi relevan untuk dipelajari dalam model perilaku konsumen online.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana Website Design, Reliability, dan Perceived Ease of Use memengaruhi Customer E-Retention dengan Customer E-Trust sebagai variabel mediasi.



Gambar 1.2 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: KandankIlmu (2024)

Menurut artikel dari (Kandankilmu), Perkembangan teknologi informasi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan digital. Inovasi dalam teknologi digital tidak hanya mempercepat dan memudahkan transaksi e-commerce, tetapi juga mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat (Djafarova & Bowes, 2021; Huang et al., 2009). Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan teknologi dan platform berbasis internet.

Generasi Z dikenal sebagai digital native, yaitu kelompok yang secara alami terbiasa dengan teknologi sejak usia dini dan memiliki kecenderungan berbelanja secara daring lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Muazam (2020) menyebutkan bahwa Generasi Z menyumbang 85% dari total transaksi e-commerce, menunjukkan bahwa kelompok ini menjadi segmen pasar yang

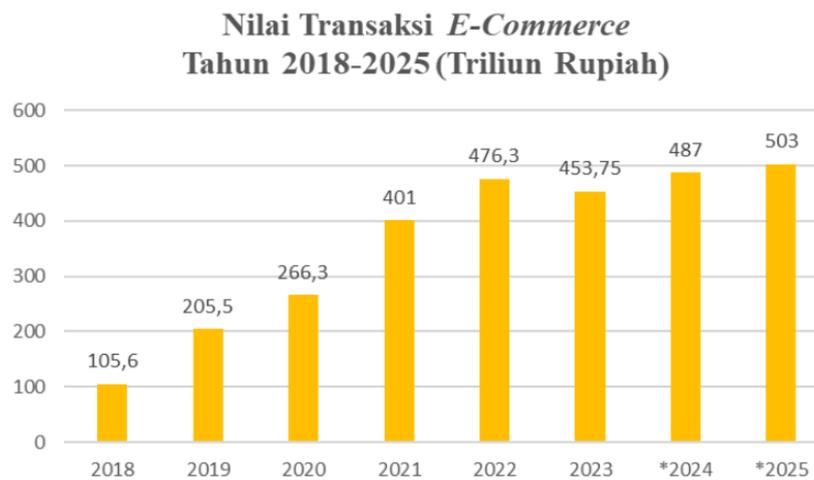
sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan berbasis digital. Namun, karakteristik belanja Generasi Z sangat berbeda dengan generasi sebelumnya mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi menarik, pengalaman pengguna yang nyaman, desain platform yang interaktif, serta inovasi metode pembayaran yang fleksibel dan praktis (Srinivasan et al., 2002).

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, platform seperti Lazada harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z yang terus berkembang. Salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan platform e-commerce. Desain website yang menarik, layanan yang andal, navigasi yang mudah, serta sistem pembayaran yang seamless menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan Generasi Z (Gefen et al., 2003).

Selain itu, meningkatnya preferensi Generasi Z terhadap aspek keamanan transaksi dan kepercayaan terhadap platform e-commerce juga menjadi tantangan tersendiri bagi marketplace seperti Lazada. Dalam era di mana review pelanggan, transparansi informasi, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi menjadi sangat penting, Lazada perlu mengoptimalkan fitur-fitur yang dapat membangun kepercayaan pelanggan, seperti sistem ulasan yang kredibel, kebijakan pengembalian yang jelas, serta peningkatan sistem keamanan data pengguna (Pavlou, 2003).

Dengan persaingan yang semakin ketat antara marketplace besar di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, Lazada harus terus melakukan inovasi dan peningkatan pada desain website, keandalan layanan, serta kemudahan navigasi guna mempertahankan pangsa pasar, khususnya dalam menarik perhatian serta meningkatkan tingkat retensi pelanggan dari Generasi Z. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi keputusan belanja dan loyalitas Generasi Z

menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis Lazada dalam industri e-commerce yang terus berkembang pesat.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-Commerce*

Sumber: KandankIlmu (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan proyeksi pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia yang meningkat dari Rp474 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025 (Bank Indonesia, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan signifikan dalam adopsi belanja online oleh masyarakat Indonesia, khususnya didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan kebiasaan digital Generasi Z yang mendominasi struktur demografi pengguna platform e-commerce.

Pertumbuhan nilai transaksi ini tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi yang besar dalam sektor digital, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan pengguna terhadap sistem e-commerce yang semakin matang. Dalam konteks kompetisi antar marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, data tersebut menjadi indikator penting bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada harga dan promosi, tetapi juga pada kualitas website, keandalan layanan, serta kemudahan penggunaan (Kim & Lee, 2002; Gefen et al., 2003).

Lebih jauh lagi, peningkatan nilai transaksi ini menuntut pelaku industri untuk memahami bahwa loyalitas pelanggan digital, khususnya Generasi Z, sangat ditentukan oleh pengalaman pengguna secara menyeluruh, termasuk kepercayaan terhadap sistem keamanan data dan transparansi informasi produk (Pavlou, 2003; Casaló et al., 2011). Oleh karena itu, visualisasi Gambar 1.3 tidak hanya menggambarkan angka ekonomi, tetapi juga mencerminkan tantangan strategis dan peluang besar bagi marketplace untuk menciptakan platform digital yang responsif dan dipercaya oleh penggunanya.



Gambar 1.4 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

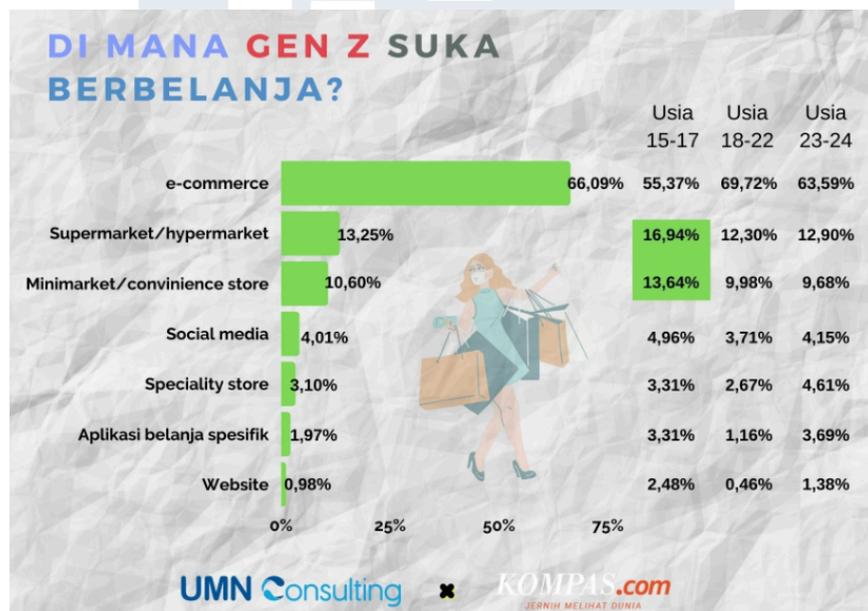
Sumber: databoks (2023)

Gambar 1.4 menggambarkan distribusi jumlah kunjungan pengguna ke tiga platform e-commerce besar di Indonesia pada tahun 2023, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Data menunjukkan bahwa Shopee memimpin dengan jumlah kunjungan sebesar 2,35 miliar, disusul oleh Tokopedia sebanyak 1,25 miliar, dan Lazada di posisi ketiga dengan 762 juta kunjungan (Databoks, 2023).

Perbedaan angka kunjungan ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam preferensi pengguna terhadap masing-masing platform. Shopee yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi dianggap berhasil mengembangkan strategi pemasaran digital dan personalisasi yang efektif, serta menyediakan pengalaman pengguna yang relevan dengan kebiasaan belanja Generasi Z (Djafarova &

Bowes, 2021). Sebaliknya, penurunan kunjungan pada Lazada menjadi sinyal penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi aspek user interface, kecepatan layanan, dan keamanan digital guna meningkatkan kepercayaan serta retensi pengguna (Casaló et al., 2011; Pavlou, 2003).

Tren ini memperkuat urgensi untuk meneliti faktor-faktor seperti desain website, reliability, dan perceived ease of use dalam membentuk kepercayaan digital dan loyalitas konsumen. Terutama bagi platform seperti Lazada, penguatan strategi berbasis user experience dan trust menjadi strategi krusial untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif di ranah e-commerce Indonesia.

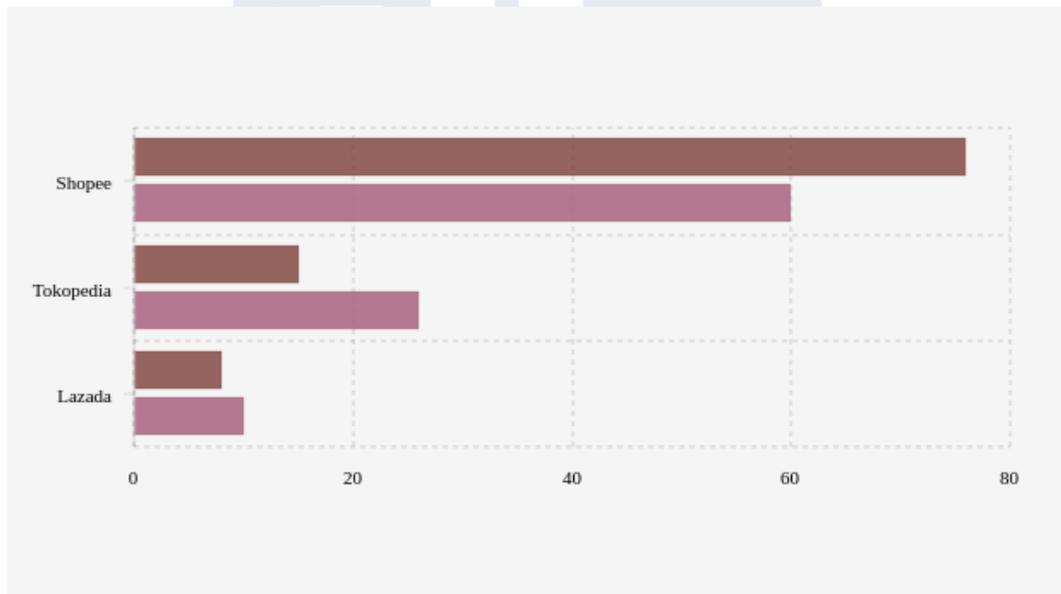


Gambar 1.5 Kesukaan GEN Z Berbelanja
 Sumber: Kompas.com

Berdasarkan data dari artikel Kompas.com (2022), terlihat bahwa Gen Z memiliki preferensi berbelanja yang beragam, dengan e-commerce menjadi pilihan utama. Data menunjukkan persentase tertinggi untuk e-commerce berada pada kelompok usia 23-24 tahun sebesar 69,72%, diikuti oleh kelompok usia 15-17 tahun sebesar 66,09%. Selain e-commerce, supermarket/hypermarket juga menjadi pilihan populer, terutama di kalangan Gen Z yang lebih muda. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun Gen Z cenderung memilih belanja online, mereka masih mempertimbangkan opsi belanja offline untuk kebutuhan tertentu.

Selain itu, minimarket/convenience store dan media sosial juga menjadi tempat belanja yang cukup diminati oleh Gen Z, meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan e-commerce. Data ini mengindikasikan bahwa Gen Z memilih platform belanja yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas. Preferensi ini mencerminkan perilaku konsumen Gen Z yang mengutamakan efisiensi dan pengalaman berbelanja yang nyaman, baik secara online maupun offline.



Gambar 1.6 E-Commerce yang sering digunakan GEN Z

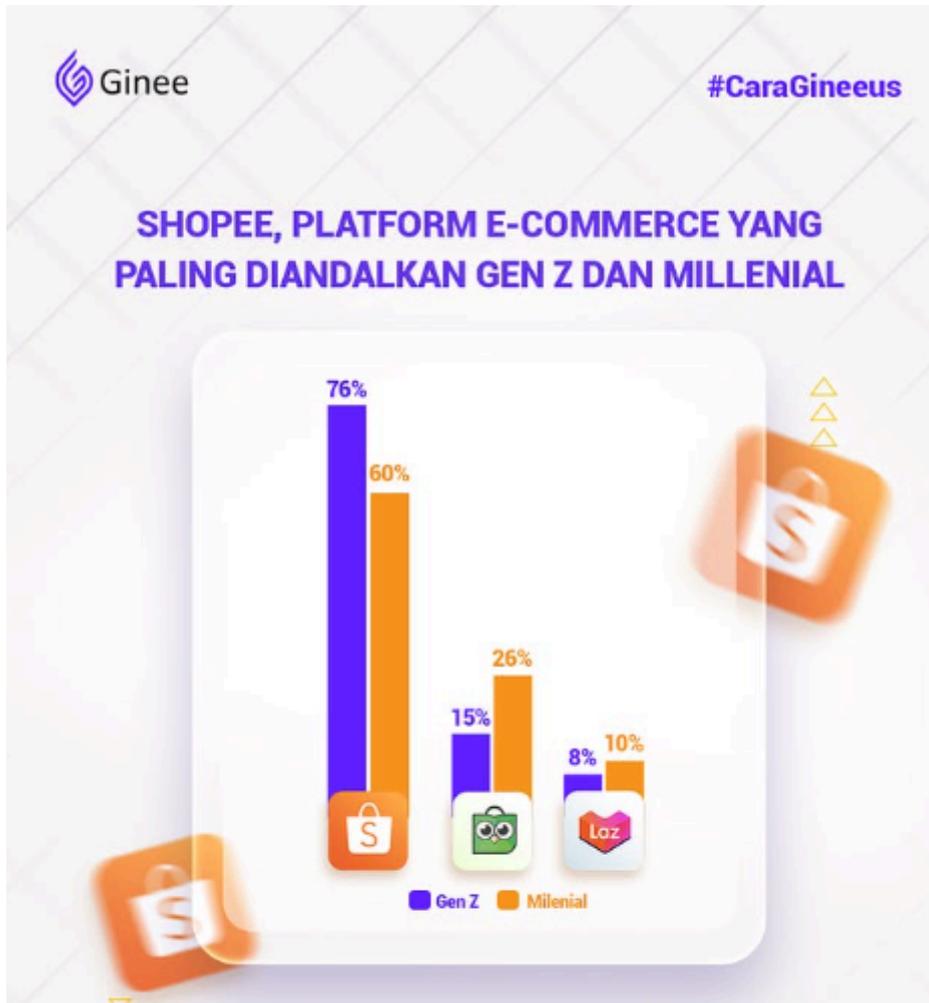
Sumber: databoks,2024

Gambar 1.6 menggambarkan persentase penggunaan tiga marketplace utama di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, berdasarkan data dari Databoks yang diterbitkan oleh Erlina F. Santika (2024). Shopee terlihat mendominasi preferensi konsumen dengan angka penggunaan mendekati 75%, jauh mengungguli Tokopedia dan Lazada yang masing-masing hanya berada pada kisaran 25% dan di bawah 10%. Temuan ini mencerminkan struktur kompetitif

pasar e-commerce Indonesia yang saat ini sangat terkonsentrasi pada satu platform utama.

Dominasi Shopee dalam persepsi dan penggunaan masyarakat menunjukkan adanya faktor pengalaman digital yang unggul, seperti desain antarmuka yang lebih intuitif, fitur personalisasi, serta sistem logistik dan pembayaran yang dinilai lebih handal oleh pengguna. Sementara itu, jarak yang signifikan antara Shopee dan dua kompetitornya memperlihatkan bahwa aspek kepercayaan digital (e-trust), kemudahan penggunaan (perceived ease of use), serta performa desain website (website design) sangat mempengaruhi tingkat retensi pengguna secara keseluruhan.

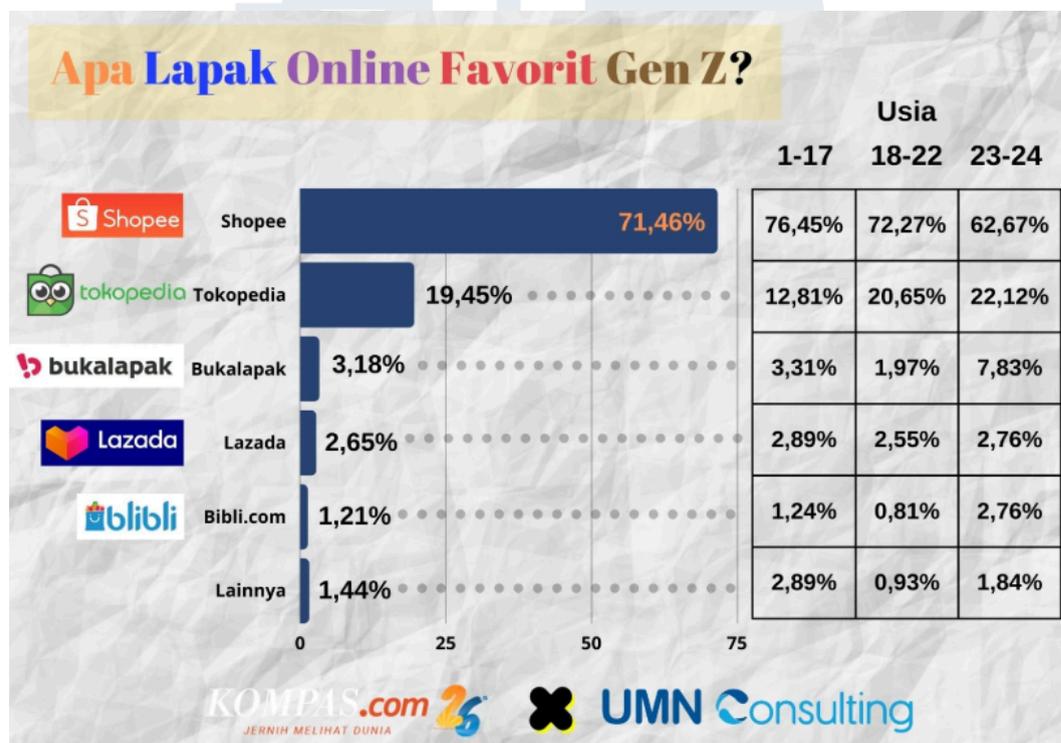
Perbedaan tingkat penggunaan ini penting untuk diperhatikan, khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan Generasi Z, yang merupakan kelompok pengguna terbesar dalam lanskap e-commerce saat ini. Generasi ini sangat responsif terhadap kualitas interaksi digital, dan cenderung mempertahankan loyalitas terhadap platform yang menawarkan pengalaman pengguna (user experience) yang konsisten dan memuaskan (Nielsen, 2012; Casaló et al., 2008). Oleh karena itu, visualisasi pada Gambar 1.4 tidak hanya berfungsi sebagai peta kompetisi pasar, namun juga menegaskan urgensi bagi platform seperti Lazada untuk meningkatkan strategi desain digital dan membangun kembali kepercayaan pelanggan guna bertahan dalam persaingan yang kian ketat.



Gambar 1.7 E-Commerce andalan GEN Z
 Sumber : Ginee Indonesia

Berdasarkan data dari Instagram Ginee Indonesia, terlihat bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling diandalkan oleh Generasi Z dan Milenial. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 76% Gen Z dan 60% Milenial memilih Shopee sebagai platform belanja online utama mereka. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, yang hanya mencapai 25% untuk Gen Z dan 15% untuk Milenial. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi kedua generasi tersebut dengan berbagai fitur dan promosi yang menarik.

Artikel tersebut juga menyoroti bahwa kepopuleran Shopee di kalangan Gen Z dan Milenial tidak hanya didasarkan pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah. Fitur-fitur seperti diskon besar, cashback, dan berbagai event belanja online menjadi daya tarik utama. Selain itu, kemudahan dalam navigasi aplikasi dan kecepatan pengiriman juga menjadi faktor penting yang membuat Shopee menjadi pilihan utama. Data ini penting untuk memahami bagaimana platform e-commerce dapat memengaruhi kebiasaan belanja online generasi muda.

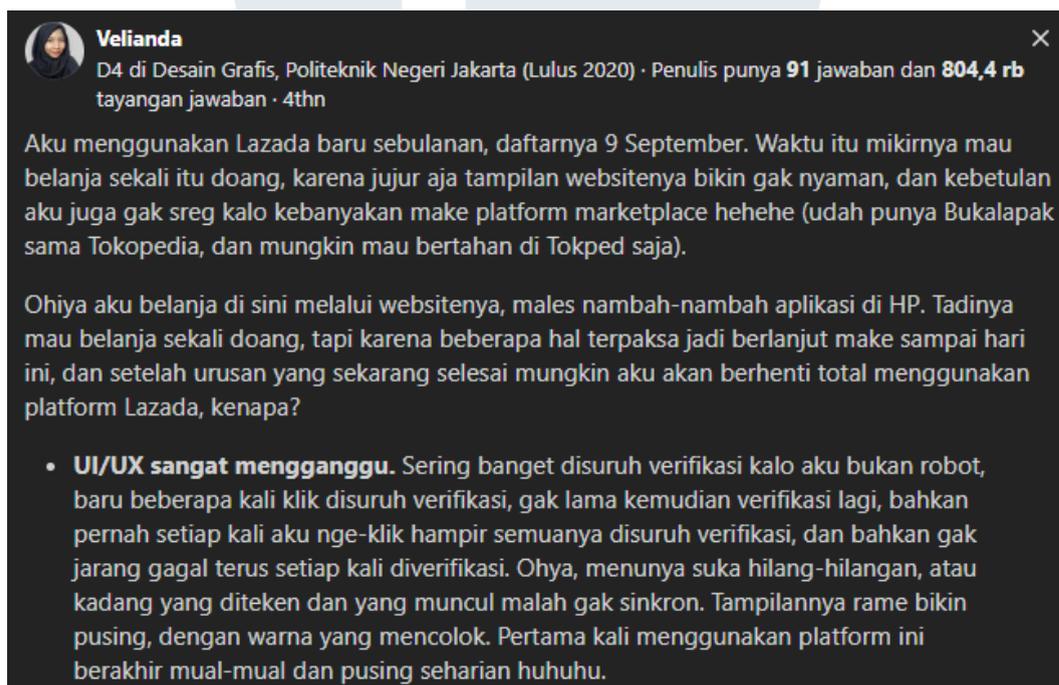


Gambar 1.8 E-Commerce Favorit GEN Z
Sumber: Kompas.com X UMN Consulting

Generasi Z semakin mengandalkan platform e-commerce sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Berdasarkan data Kompas.com dan UMN Consulting, Shopee menjadi marketplace favorit Gen Z dengan dominasi 71,46%, jauh melampaui pesaingnya seperti Tokopedia (19,45%) dan Bukalapak (3,18%). Popularitas Shopee terutama didorong oleh berbagai promo menarik, seperti gratis

ongkir dan diskon besar, yang sesuai dengan preferensi konsumen muda yang cenderung mencari kemudahan serta harga yang lebih kompetitif.

Meskipun Shopee mendominasi, tren penggunaan marketplace menunjukkan variasi berdasarkan kelompok usia dalam Gen Z. Usia 1-17 tahun lebih cenderung memilih Shopee dengan persentase 76,45%, sedangkan pada kelompok usia 23-24 tahun preferensinya sedikit menurun menjadi 62,67%, dengan peningkatan minat terhadap Tokopedia dan marketplace lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, preferensi berbelanja online Gen Z semakin beragam, dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan spesifik, fitur yang lebih profesional, serta layanan yang lebih terintegrasi dengan ekosistem digital lainnya.



Gambar 1.10 Ulasan Pengguna Lazada

Sumber: [Quora.com](https://www.quora.com)

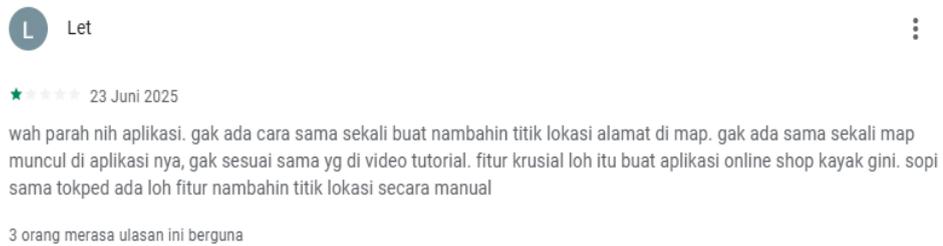
Berdasarkan ulasan pengguna, desain website Lazada dianggap kurang mudah digunakan, terutama dalam aspek UI/UX yang mengganggu pengalaman

belanja. Beberapa pengguna merasa bahwa tampilan website terlalu ramai dengan warna mencolok yang membuat pengalaman belanja menjadi kurang nyaman. Selain itu, terdapat masalah pada menu navigasi yang sering kali hilang-timbul atau tidak sinkron ketika ditekan, sehingga menyulitkan pengguna dalam mencari produk atau menyelesaikan transaksi. Hal ini menyebabkan beberapa pengguna merasa pusing dan tidak nyaman saat menggunakan platform tersebut.

Selain permasalahan tampilan, pengguna juga menghadapi kendala dalam proses verifikasi yang sering kali muncul berulang kali saat melakukan berbagai aktivitas di website. Verifikasi ini tidak hanya muncul saat pertama kali masuk, tetapi juga setiap kali melakukan klik pada elemen tertentu, bahkan sering kali mengalami kegagalan. Proses ini menghambat kelancaran belanja dan membuat pengguna merasa tidak efisien dalam menggunakan platform. Akibat dari pengalaman yang kurang menyenangkan ini, beberapa pengguna memilih untuk berhenti menggunakan Lazada dan beralih ke platform lain yang lebih user-friendly.

Website Design yang menarik berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Apabila toko daring terlihat kurang profesional, hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen. Pandangan awal terhadap sebuah toko daring menentukan bagaimana konsumen menilai penjualnya. Pandangan awal yang positif cenderung meningkatkan jumlah transaksi pembelian. Penataan visual yang minimalis namun menarik dengan informasi terbaru sangatlah krusial. Website Design perlu diperbarui secara rutin agar tetap menarik dan mudah diakses oleh pengguna (Wilson et al., 2019; Zhu et al., 2019).

Website dengan tampilan menarik, navigasi mudah, serta fitur keamanan yang memadai berperan besar dalam membangun kepercayaan (Wilson et al., 2019; Zhu et al., 2019). Selain itu, desain yang buruk telah terbukti dapat menurunkan persepsi profesionalisme dan menghambat kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce.



Gambar 1.11 Ulasan Pengguna Lazada di Google Play Store

Sumber : Google Play Store,2025

Pada Gambar 1.11 dalam (*Google PlayStore,2025*) Meskipun Lazada telah beroperasi sebagai salah satu marketplace besar di Asia Tenggara, ulasan dari pengguna menunjukkan adanya ketidakpuasan yang berulang terhadap aspek desain dan fungsionalitas antarmuka platform. Beberapa ulasan di Google Play Store dan Apple App Store menyebutkan bahwa navigasi aplikasi Lazada membingungkan, terlalu banyak banner promosi yang mengganggu, dan proses checkout yang tidak intuitif. Masalah lainnya juga datang dari keterbatasan dalam fitur pencarian dan filter produk, yang menyebabkan pengguna kesulitan dalam menavigasi katalog. Hal ini bertentangan dengan prinsip user experience yang optimal, terutama bagi Generasi Z yang menginginkan efisiensi dan kejelasan saat berbelanja digital.

Menurut penelitian oleh Cyr et al. (2008), aspek visual dari website seperti tata letak, warna, dan tipografi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pengguna dan niat mereka untuk melakukan transaksi. Desain yang kompleks atau tidak responsif juga menjadi penghambat interaksi, terutama bagi pengguna muda yang mengutamakan efisiensi (Huang et al., 2009; Djamasbi et al., 2010). Dengan demikian, aspek desain bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi merupakan determinan penting dalam menciptakan loyalitas pengguna. Wolfenbarger dan Gilly (2003) menambahkan bahwa desain website yang baik meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian lain mendukung bahwa informasi yang jelas dan relevan dalam website dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Giao et al., 2020; Albayrak et al., 2020).

Pengalaman yang lebih menyenangkan saat mengakses informasi yang relevan, akurat, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya berpotensi mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang signifikan. Dengan demikian, kualitas dan kejelasan informasi dalam sebuah website tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hendra A Cgr
Verified Reviewer | Bekasi, Jawa Barat

Watsapp lazada tidak satupun merespon keluhan ,kendala pesanannya ,

May 17, 2025 4.0



Pesanan saya tidak di.kirim.kirim semenjak tanggal 8/5/2025 sampai saat ini , sedangkan estimasi tiba tanggal 13 mei 2025, saya sudah membayar pesanan melalui qris ,

Angelea Qwc
Verified Reviewer

Customer service bad respon arogansi talking

Mar 26, 2025 1.0



Saya mendapatkan respon kurang baik dari seluruh Contac customer service yang telah di share kepada saya perihal pengambilan keputusan sepihak dari penyedia jasa pengiriman yang membatalkan pesanan saya ,dan saya mencoba membuat laporan kepada lazada,perihal pengembalian dana yang sudah saya bayarkan.,,disini sekali saya sangat sangat kecewa atas pelayanan dari para customer service lazada , disini saya meminta kepastian dari para pihak terkait atas pembatalan sepihak yang di lakukan..saya sangat sangat kecewa dengan pengalaman buruk ini ...sangat sangat tidak professional,sudah lebih dari 4 orang customer service yang menghubungi dan saya hubungi namun satupun tidak ada yang bersahabat .sekali saya sebagai konsumen sangat sangat di rugikan ,bahkan perkataan perkataan kotor yang saya terima dari para customer service lazada.

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Lazada dikenal luas oleh masyarakat dan telah digunakan jutaan konsumen untuk berbelanja secara daring. Namun, di balik popularitas tersebut, masih banyak keluhan yang muncul

terkait keandalan layanan yang diberikan. Misalnya, salah satu pengguna membagikan pengalamannya melalui situs ulasan publik, di mana ia merasa kecewa karena pembatalan sepihak oleh penyedia jasa pengiriman, serta tidak profesionalnya respons dari customer service yang diterima (PissedConsumer, 2024). Keluhan lain mengungkap bahwa pengiriman melebihi estimasi waktu yang dijanjikan, tanpa adanya tanggapan dari tim dukungan pelanggan.

Kasus-kasus ini menunjukkan bahwa keandalan layanan masih menjadi tantangan besar bagi platform seperti Lazada. Dalam konteks e-commerce, keandalan (reliability) adalah fondasi utama kepercayaan konsumen karena berkaitan langsung dengan konsistensi, akurasi, dan ketepatan layanan yang diberikan (Kim & Lee, 2002; Parasuraman et al., 1988). Keandalan layanan (reliability) juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Reliability didefinisikan sebagai kemampuan suatu platform untuk menyediakan layanan secara tepat waktu dan akurat (Kim & Lee, 2002). Dalam konteks e-commerce, ini mencakup kecepatan pengiriman dan kejelasan informasi produk.



Saya order barang di toko JR Parts A.K.T , Oli mesin matic + oli gardan fukukawa tanggal 8 April 2025 dengan nomor pesanan 261458***671848 dengan pembayaran melalui kredivo 0 click. Sampai sekarang pesanan saya tidak di kirimkan oleh toko, di chat pun pihak toko tidak respon admin aktifnya, hanya di balas oleh chat bot.

Dan saya tidak bisa membatalkan pesanan saya karena tombol pesanan tidak bisa di klik harus ada konfirmasi dulu dari toko karena dalam pesanan saya menggunakan voucher. Saya hanya berharap uang saya kembali dan pesanannya di batalkan. Karena ini sudah terlalu lama.

Saya chat Cleo pun tidak ada solusi untuk di bantu karena sudah melebihi estimasi pengiriman.pengembalian dana jawabannya tidak memuaskan. Sekali lagi saya ingin pesanan saya di batalkan dan refund dana saya.

Terima kasih

Fenomena ini dapat dilihat dari berbagai keluhan konsumen yang tersebar di media ulasan daring, salah satunya di situs PissedConsumer. Dalam salah satu

ulasan tertanggal 20 April 2025, seorang pengguna bernama Firmansyah mengungkapkan kekecewaannya terhadap pelayanan Lazada. Ia memesan barang dari toko mitra Lazada namun pesanan tidak kunjung dikirim bahkan setelah melebihi estimasi waktu. Pengguna juga mengeluhkan tidak adanya respons yang memadai dari pihak toko maupun layanan pelanggan Lazada, yang hanya memberikan balasan otomatis melalui chatbot. Selain itu, pengguna tidak dapat membatalkan pesannya karena sistem menonaktifkan tombol pembatalan akibat penggunaan voucher. Situasi ini membuat pengguna merasa dirugikan dan kehilangan kepercayaan terhadap platform. Fenomena semacam ini menunjukkan pentingnya pengelolaan e-trust secara efektif agar konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja secara daring.

Peran mediasi *E-Trust* dalam transaksi e-commerce menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu platform digital. Kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh Casalo et al. (2008), merujuk pada harapan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap integritas, keandalan, serta kredibilitas pihak lain dalam suatu interaksi. Dalam konteks e-commerce, *e-trust* di antara pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan transaksi yang aman dan nyaman (Raman, 2020). Ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu platform e-commerce dapat diandalkan dalam menyediakan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, mereka cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian dan bahkan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi ulang di masa mendatang. Dengan demikian, *e-trust* tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu keberhasilan suatu transaksi tetapi juga sebagai elemen yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Riquelme et al. (2019) serta Wilis dan Nurwulandari (2020) memiliki kesimpulan yang serupa, yakni bahwa kepercayaan (*E-Trust*) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti halnya konsep kepuasan pelanggan, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas telah menjadi salah satu topik yang paling banyak dibahas dalam penelitian pemasaran. Hal ini

disebabkan oleh pentingnya memahami secara mendalam bagaimana kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat berdampak pada kesetiaan mereka terhadap merek atau layanan tersebut. Kepercayaan yang kuat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap retensi pelanggan serta keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Lazada tercatat mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 48% pada September 2023 dibandingkan awal tahun yang sama. Dalam upaya memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayatun dan Agoestyowati (2025) menyoroti peran e-trust atau kepercayaan elektronik sebagai salah satu variabel kunci yang memengaruhi customer e-retention atau niat pembelian ulang pada Lazada. E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap layanan daring, yang mencakup kepercayaan bahwa potensi risiko dalam transaksi online tidak akan dimanfaatkan secara negatif oleh pihak penyedia layanan. Penelitian ini menemukan bahwa e-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention atau niat pembelian ulang konsumen di Lazada, dengan kontribusi sebesar 31,4% terhadap variabel tersebut. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Lazada, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan customer e-trust menjadi faktor penting dalam mendorong customer e-retention pada Lazada, sehingga upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis di ranah e-commerce

Kepercayaan pengguna terhadap platform (e-trust) memegang peranan penting sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (e-retention). Generasi Z, yang cenderung loyal terhadap marketplace dengan pengalaman pengguna yang optimal, dapat menjadi faktor penentu keberhasilan Lazada dalam bersaing di pasar e-commerce Indonesia. Penelitian ini bertujuan

untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen seperti desain website, reliability, dan perceived ease of use memengaruhi e-retention pada marketplace Lazada, dengan e-trust sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Lazada dalam meningkatkan daya saing dan relevansinya di kalangan Generasi Z di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu aspek utama yang menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam belanja online adalah desain website. Desain yang intuitif, responsif, dan menarik secara visual tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna (user experience), tetapi juga dapat membangun kepercayaan (e-trust) terhadap platform tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian dan retensi konsumen di tengah ketatnya persaingan e-commerce. Dengan demikian, memahami bagaimana desain website dapat memengaruhi retensi konsumen, khususnya pada Generasi Z di marketplace seperti Lazada, menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Sebagian besar penelitian yang membahas retensi pelanggan dalam e-commerce lebih banyak berfokus pada platform dengan dominasi pasar yang lebih besar, seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian-penelitian tersebut sering kali mengkaji bagaimana desain website dan faktor kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di marketplace dengan pangsa pasar yang lebih luas. Namun, penelitian spesifik yang menyoroti Lazada sebagai objek utama dalam konteks Generasi Z masih terbatas. Padahal, Lazada merupakan salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, tetapi data menunjukkan bahwa platform ini memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah dibandingkan Shopee dan Tokopedia, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan secara khusus menginvestigasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan Customer E-Retention di marketplace Lazada dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, Seiring dengan pesatnya perkembangan industri e-commerce di Indonesia, persaingan antar-platform marketplace semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, menjadi segmen pasar utama dalam transaksi e-commerce karena kecenderungan mereka yang lebih mengandalkan platform digital dalam aktivitas belanja. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman digital yang optimal menjadi aspek krusial bagi marketplace dalam meningkatkan retensi konsumen. Lazada, sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama di kalangan Generasi Z.

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna Lazada masih lebih rendah dibandingkan kompetitornya seperti Shopee dan Tokopedia. Salah satu faktor yang diduga berperan dalam hal ini adalah aspek desain website dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform (*e-trust*), yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan marketplace tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan utama:

1. Apakah *Website Design* secara positif mempengaruhi *customer e-retention*?
2. Apakah *Website Design* memiliki efek positif pada *customer e-trust*?
3. Apakah *Reliability* secara positif memengaruhi *customer e-retention*?
4. Apakah *Reliability* memiliki efek positif pada *customer e-trust*?
5. Apakah *Perceived ease of use* positif memengaruhi *customer e-retention*?
6. Apakah *Perceived ease of use* memiliki efek positif pada *customer e-trust*?
7. Apakah *e-trust* secara positif memengaruhi *customer e-retention*?
8. Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara desain situs web terhadap *customer e-retention*?

9. Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara *reliability* terhadap *customer e-retention*?
10. Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *customer e-retention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Apakah *Website Design* secara positif memengaruhi *customer e-retention*?
2. Mengetahui Apakah *Website Design* memiliki efek positif pada *customer e-trust*?
3. Mengetahui Apakah *Reliability* secara positif memengaruhi *customer e-retention*?
4. Mengetahui Apakah *Reliability* memiliki efek positif pada *customer e-trust*?
5. Mengetahui Apakah *Perceived ease of use* positif memengaruhi *customer e-retention*?
6. Mengetahui Apakah *Perceived ease of use* memiliki efek positif pada *customer e-trust*?
7. Mengetahui Apakah *e-trust* secara positif memengaruhi *customer e-retention*?
8. Mengetahui Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara *website design* terhadap *customer e-retention*?
9. Mengetahui Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara *reliability* terhadap *customer e-retention*?
10. Mengetahui Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *customer e-retention*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian akademis terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer e-retention* dalam e-commerce, khususnya di marketplace Lazada. Studi ini memberikan wawasan baru

dengan menguji hubungan antara website design, reliability, perceived ease of use, dan customer e-retention dengan customer e-trust sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian akademis di bidang digital marketing, e-commerce, dan consumer behavior, terutama dalam memahami perilaku belanja online Generasi Z.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini dapat membantu marketplace seperti Lazada dalam meningkatkan strategi desain website, meningkatkan keandalan layanan, serta memudahkan pengguna dalam mengakses platform agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan insight bagi digital marketers dan pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan customer e-trust untuk mempertahankan pelanggan melalui pendekatan berbasis user experience. Bagi UMKM dan brand yang berjualan di marketplace, penelitian ini memberikan rekomendasi mengenai aspek penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di platform e-commerce.

1.5 Batasan Penelitian

1. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dari Generasi Z di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan perilaku pelanggan dari generasi lain, data dikumpulkan melalui kuesioner online, yang mungkin memiliki keterbatasan dalam menangkap persepsi mendalam.
2. Penelitian ini dibatasi pada lima variable yaitu *Website Design*, *Reliability*, *Perceived Ease of Use*, *Customer E-Retention*, dan *Customer E-Trust*

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal tentang konteks penelitian serta arah kajian yang akan dilakukan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *Website Design, Reliability, Perceived Ease of Use, Customer E-Retention, dan Customer E-Trust*. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang mendukung model konseptual penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai hasil penelitian yang telah dijalankan. Adapun pembahasan terkait hasil survei berupa kuesioner yang telah dijalankan sekaligus deskripsi dan analisis output mengenai hubungan antara teori dengan hipotesis terkait *Website Design, Reliability, Perceived Ease of Use, Customer E-Retention, dan Customer E-Trust*.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian ini sekaligus memberikan saran untuk perusahaan terkait, yaitu Lazada berdasarkan pada hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan agar bermanfaat juga dapat diimplementasikan oleh Lazada.