

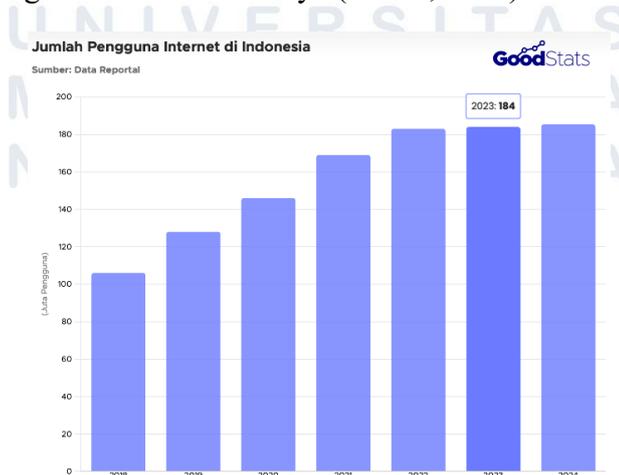
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, kita tengah memasuki era kemajuan pesat dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Inovasi yang terjadi telah membuka akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk beradaptasi dan berpartisipasi secara aktif dalam dunia digital. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang dengan sangat cepat, sehingga hampir semua aspek kehidupan sehari-hari dapat dilakukan secara daring. Hal ini membuat masyarakat semakin terhubung dengan internet dan perangkat gadget.

Sejak tahun 2018 hingga 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Lonjakan paling signifikan terjadi pada tahun 2018, di mana pertumbuhannya mencapai 24,6%. Di tahun-tahun berikutnya, jumlah pengguna internet mengalami penambahan dengan persentase yang bervariasi: 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, serta pertumbuhan yang lebih stabil dengan 0,6% pada 2023 dan 0,8% pada 2024 (Data Reportal, 2024). Hingga Januari 2024, jumlah pengguna web di Indonesia tercatat mencapai 185,3 juta, meningkat sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya (RIZTI, 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

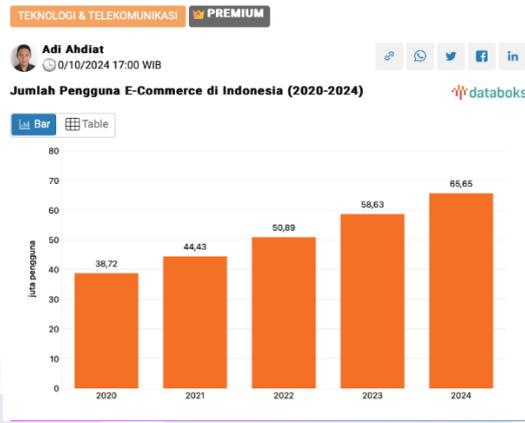
Sumber: Data Reportal, 2024

E-Commerce merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan saat ini. Istilah ini merujuk pada segala aktivitas yang berkaitan dengan transaksi *online* yang dilakukan melalui internet atau jaringan elektronik lainnya. Secara umum, *e-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk, baik itu barang fisik maupun digital, melalui platform internet. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup berbagai kegiatan lainnya, seperti transaksi jual beli, layanan perbankan, dan penyediaan jasa.

Menurut (Muhammad Idris, 2022), *e-commerce* adalah sebuah model bisnis yang memungkinkan transaksi jual beli secara *online*, mencakup berbagai produk dan jasa. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, *e-commerce* telah menjadi salah satu faktor utama yang memicu disrupsi ekonomi. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Kompas (n. d.), yang menjelaskan bahwa *e-commerce* mencakup proses penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa menggunakan media elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan teknologi lainnya.

Di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020, terdapat sekitar 38,72 juta pengguna *e-commerce* di tanah air, dan angka ini terus meningkat hingga diperkirakan mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Dengan demikian, selama periode 2020 hingga 2024, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan tumbuh sekitar 69% (Adi Ahdiat, 2024).

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024



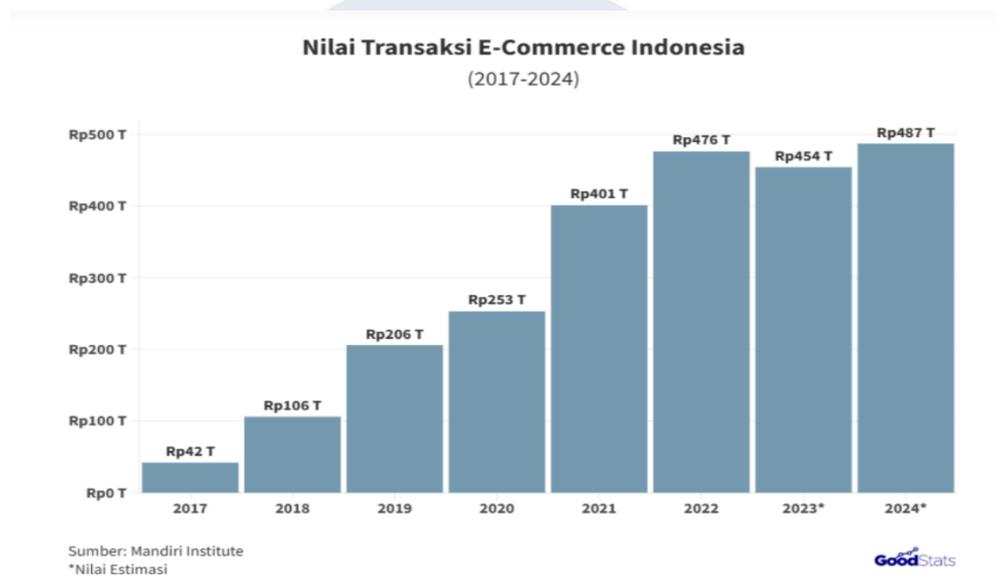
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Databoks, 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami lonjakan jumlah pengguna *e-commerce* yang sangat signifikan. Menurut data dari Pusat Informasi dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020, tercatat sekitar 38,72 juta pengguna *e-commerce*. Angka ini terus menunjukkan tren peningkatan yang mengesankan. Di tahun 2021, jumlah pengguna meningkat menjadi 44,43 juta, dan kemudian bertambah lagi menjadi 50,89 juta pada tahun 2022. Peningkatan berlanjut hingga mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023, dengan proyeksi akan mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Dengan demikian, selama periode 2020 hingga 2024, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 69%, yang mencerminkan adopsi yang semakin luas dalam masyarakat (Adi Ahdiat, 2024).

Berdasarkan laporan dari Mandiri Institute, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2017. Pada tahun pertama tersebut, *e-commerce* masih tergolong baru dan kurang diminati, dengan nilai transaksi hanya mencapai Rp 42 triliun. Namun, memasuki tahun 2018, terjadi lonjakan signifikan, di mana nilai transaksi meningkat menjadi Rp 106 triliun. Tren positif ini terus berlanjut pada tahun berikutnya, dengan angka mencapai Rp 206 triliun. Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* kembali mengalami kenaikan menjadi Rp 253 triliun, tetapi lonjakan tertinggi terjadi pada

tahun 2021 ketika pandemi Covid-19 semakin berpengaruh pada kehidupan sehari-hari. Pada tahun itu, nilai transaksi *e-commerce* melonjak menjadi Rp 401 triliun, dan terus meningkat menjadi Rp 476 triliun pada tahun selanjutnya. Namun, pada tahun 2023, tercatat penurunan tahunan sebesar 4,7% menjadi Rp 454 triliun. Namun di tahun 2024, nilai transaksi kembali menunjukkan pertumbuhan sebesar 7,3% tahunan, mencapai Rp 487 triliun (Yonatan, 2025)



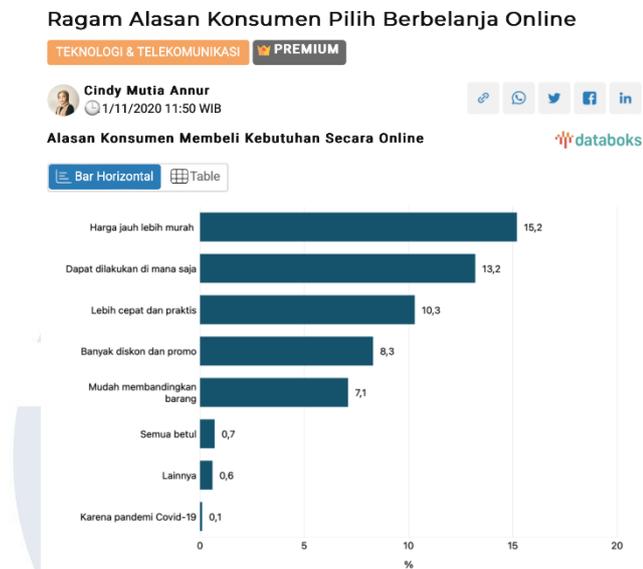
Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia kembali naik pada 2024 | GoodStats

Gambar 1. 3 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Menurut informasi yang disajikan oleh Databoks pada tahun 2020, alasan utama konsumen memilih berbelanja online adalah harga yang jauh lebih terjangkau, yang disukai oleh 15,2% responden. Selain itu, kemudahan akses yang memungkinkan transaksi dilakukan dari mana saja (13,2%) serta kecepatan dan kepraktisan proses belanja (10,3%) juga merupakan faktor-faktor penting yang mendorong pilihan tersebut. Banyaknya diskon dan promo (8,3%) serta kemudahan dalam membandingkan produk (7,1%) juga menarik perhatian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi, efisiensi waktu, dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama dalam perilaku belanja online. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memahami preferensi konsumen ini untuk

menciptakan pengalaman belanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta membangun loyalitas terhadap merek (Monavia Ayu Rizaty, 2021)



Gambar 1. 4 Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online

Sumber: Databoks, 2020



Gambar 1. 5 Logo Lazada

Sumber: Lazada, 2023

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 sebagai bagian dari jaringan Lazada di Asia Tenggara, yang merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet, sebuah perusahaan internet terkemuka asal Jerman. Kehadiran resmi platform ini di

Indonesia ditandai dengan peluncuran situs Lazada. co. id pada Maret 2012. Lazada berkomitmen untuk menjadi pusat belanja online yang menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, hingga peralatan rumah tangga, kebutuhan traveling, dan olahraga.

Sebagai platform *e-commerce* tanpa toko fisik, Lazada Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kepraktisan berbelanja secara online. Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Lazada menerapkan berbagai strategi layanan, termasuk penyediaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), layanan *customer service* untuk menangani keluhan dan pengembalian barang, serta promosi penjualan yang kreatif melalui situs web dan email marketing. Di samping itu, Lazada juga mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis izin, dengan mengirimkan informasi promosi hanya kepada konsumen yang telah mendaftar email mereka. Seiring berjalannya waktu, Lazada Indonesia terus berinovasi untuk mengembangkan fitur dan tampilan situs webnya agar semakin ramah pengguna. Upaya ini juga ditujukan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen demi menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan responsif. Sebagai bagian dari jaringan Lazada yang beroperasi di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina, Lazada Indonesia berkomitmen untuk menyediakan pengalaman belanja online yang cepat, aman, dan nyaman, lengkap dengan berbagai promo menarik serta jaminan kepuasan bagi pelanggan dan mitra penjual (Whiteside, 2023) (Ramli & Jatmiko, 2021)

Tolak ukur NPS yang bervariasi di berbagai sektor dapat menawarkan konteks, namun perbandingan skor dengan kompetitor yang sejenis akan memberikan informasi yang paling berguna. Rata-rata NPS pada *e-commerce* biasanya berada di sekitar 62, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang baik. Nilai NPS yang dianggap baik untuk usaha *e-commerce* umumnya adalah 45 atau lebih, yang menandakan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi (*7 Net Promoter Score (NPS) Statistics For ECommerce Stores, 2025*)

Di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat, Lazada menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari *Net Promoter Score* (NPS) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar keinginan pelanggan merekomendasikan suatu layanan, Lazada hanya meraih skor 32%. Skor ini setara dengan Bukalapak, namun masih jauh di bawah Shopee (42%) dan Tokopedia (51%) yang lebih unggul dalam aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Ramli & Jatmiko, 2021)

Platform E-Commerce	NPS%
Tokopedia	51
Shopee	42
Lazada	32
Bukalapak	32

Gambar 1. 6 Data Jumlah NPS

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Selain itu, berdasarkan data dari Top Brand Index, Lazada. co. id menunjukkan tren penurunan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, Lazada mencatat skor indeks sebesar 31,90%, yang menegaskan posisinya sebagai salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia. Namun, dalam empat tahun terakhir, skor indeks tersebut mengalami penurunan yang signifikan: 15,20% di tahun 2021, 14,70% di 2022, 15,10% di 2023, hingga mencapai angka 13,30% pada tahun 2024. Penurunan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi Lazada dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat di antara platform *e-commerce* di Indonesia. Secara keseluruhan, Lazada telah mengalami penurunan skor indeks sebesar 18,6 poin sejak tahun 2020, yang dapat menjadi indikator penting mengenai berkurangnya kekuatan merek di pandangan konsumen (*KomparasiBrand Index*, 2024)



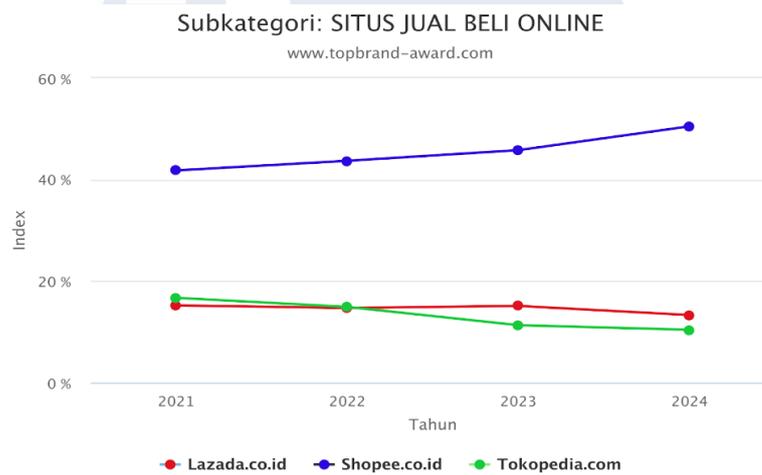
Gambar 1. 7 Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top Brand Award, 2024

Tren penurunan indeks merek yang dialami Lazada.co.id dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan serius dalam menjaga loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Menurut data dari Top Brand, Lazada mencatatkan skor indeks sebesar 15,2% pada tahun 2021, kemudian turun menjadi 14,7% pada 2022. Meski sempat mengalami sedikit kenaikan menjadi 15,1% di 2023, sayangnya skor tersebut kembali merosot menjadi 13,3% pada 2024. Angka-angka ini menggambarkan penurunan yang jelas dalam persepsi konsumen terhadap kekuatan merek Lazada di Indonesia selama empat tahun terakhir. Sementara itu, kompetitor utama seperti Shopee. co. id menunjukkan tren positif yang cukup signifikan. Indeksnya meningkat dari 43,0% pada tahun 2021 menjadi 51,7% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil menarik dan mempertahankan konsumen melalui pengalaman pengguna yang superior, interaksi digital yang efektif, serta citra merek yang konsisten dan positif. Penurunan indeks Lazada menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu memperkuat elemen-elemen penting dalam membangun loyalitas merek, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, interaksi, dan kesan yang ditinggalkan setelah proses pembelian. Ketiga aspek ini sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan

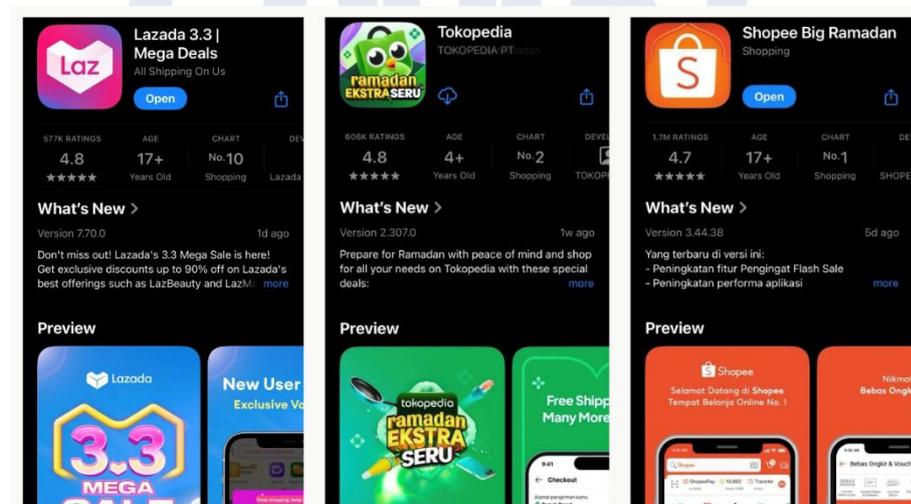
menentukan apakah mereka akan tetap setia atau berpindah ke platform lain (*Situs Jual Beli Online*, 2024).

Dalam menghadapi tantangan ini, Lazada perlu memberikan perhatian khusus pada elemen-elemen kunci yang membentuk loyalitas merek, yaitu pengalaman pengguna, interaksi dengan platform, dan kesan yang diberikan oleh merek. Ketiga unsur ini memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



Gambar 1. 8 Situs Jual Beli Online

Sumber: Top Brand Award, 2024



Gambar 1. 9 Tampilan Berbagai Aplikasi

Sumber: App Store, 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat pada gambar diatas, Shopee berada di urutan pertama dalam kategori aplikasi belanja online dengan jumlah unduhan terbanyak, yaitu mencapai 100 juta. Di posisi kedua, Tokopedia mencatatkan total unduhan sebanyak 100 juta. Di sisi lain, Lazada berada di peringkat ketujuh dengan jumlah unduhan sekitar 500 juta, yang menunjukkan bahwa meskipun masih tergolong dalam jajaran *e-commerce* yang populer, Lazada harus meningkatkan daya tarik aplikasi mereka agar dapat bersaing lebih baik di pasar digital.

Tabel 1. 1 Perbedaan dengan Kompetitor

No	Aspek Perbandingan	Shopee	Tokopedia	Lazada
1.	Jumlah Unduhan	100 juta	100 juta	500 juta
2.	Peringkat	Peringkat pertama dalam kategori e-commerce	Peringkat kedua dalam kategori e-commerce	Peringkat ketujuh dalam kategori e-commerce
3.	Program Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Koin Shopee • Voucher harian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopoints • Cashback 	<ul style="list-style-type: none"> • LazCoins • Voucher eksklusif
4.	Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • SeaBank Bayar Instan • ShopeePay • SpayLater • COD • Transfer Bank • Kartu Kredit • Cicilan Kartu Kredit • Bayar Tunai di Mitra/Agen • BCA OneKlik • BRI Direct Debit 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Wallet • Kartu Kredit • PayLater • BRI Ceria • COD • Virtual Account • Debit Instan • Pembayaran Instan • Gerai Offline 	<ul style="list-style-type: none"> • Dana • Qris • OVO • Kartu Kredit • Instan Debit • Kredivo 0-Click • COD

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan informasi yang ada dalam tabel perbandingan, terlihat bahwa ketiga platform *e-commerce* utama di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, memiliki posisi yang cukup berbeda dalam jumlah unduhan dan peringkat aplikasi. Shopee dan Tokopedia masing-masing mencapai 100 juta unduhan dan menempati posisi pertama dan kedua di kategori *e-commerce*. Di sisi lain, Lazada mencatatkan jumlah unduhan yang lebih tinggi, yaitu 500 juta, tetapi hanya berada di peringkat ketujuh dalam kategori yang sama. Ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada memiliki total unduhan yang besar, pandangan pengguna dan tingkat kepuasan mungkin belum sebaik dua pesaing utamanya.

Dalam hal program loyalitas, Shopee memberikan "Koin Shopee" dan voucher harian untuk menarik perhatian pengguna setia. Tokopedia menawarkan sistem "Tokopoints" yang bisa ditukarkan dengan berbagai keuntungan, serta fitur cashback yang menarik. Sementara itu, Lazada juga bersaing dengan menawarkan "LazCoins" dan voucher khusus bagi penggunanya yang loyal. Ketiga platform ini tampak menyadari betapa pentingnya menjaga loyalitas pelanggan melalui insentif yang menarik dan relevan.

Untuk metode pembayaran, ketiga platform menyediakan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dari berbagai latar belakang. Shopee, contohnya, memiliki pilihan pembayaran yang sangat luas, mulai dari ShopeePay, SPayLater, hingga opsi pembayaran melalui bank seperti BCA dan BRI serta agen mitra. Tokopedia juga memiliki sistem pembayaran yang lengkap seperti *e-wallet*, kartu kredit, PayLater, BRI Ceria, *Cash on Delivery* (COD) bahkan pembayaran offline di toko. Di sisi lain, Lazada mendukung pembayaran lewat Dana, OVO, kartu kredit, debit instan, serta Kredivo. Beragam pilihan pembayaran ini menunjukkan usaha ketiga platform untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, fleksibel, dan aman bagi penggunanya.



Gambar 1. 10 Rating dan Review Aplikasi Lazada

Sumber: App Store, 2025

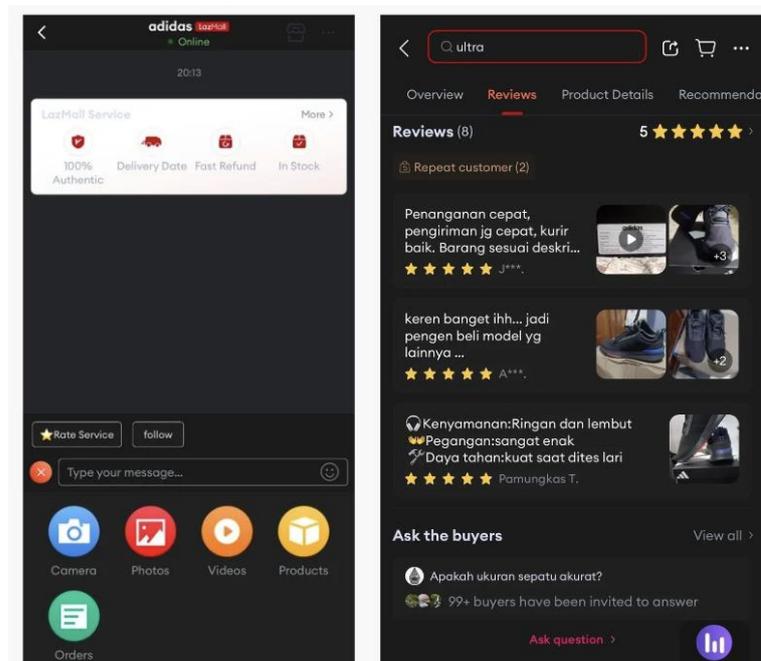
Berdasarkan tangkapan layar dari ulasan pengguna aplikasi Lazada, terdapat beberapa keluhan yang konsisten yang menunjukkan adanya penurunan dalam kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Banyak orang yang menggunakan

aplikasi ini mengakui bahwa Lazada sebelumnya adalah platform pilihan utama mereka, tetapi kini mengalami masalah terkait kecepatan layanan, kejelasan sistem, dan kemudahan penggunaan. Contohnya, beberapa ulasan menyatakan bahwa proses *checkout* menjadi lambat, sistem sering kali tidak berfungsi dengan baik, bahkan mengalami kesulitan pada fungsi dasar seperti pembayaran dan pengolahan pesanan.

Selain itu, keluhan mengenai layanan pelanggan juga mendapatkan perhatian yang signifikan. Beberapa pengguna membandingkan layanan pelanggan Lazada dengan kompetitor lainnya, seperti Shopee, yang dianggap lebih cepat dan lebih jelas dalam memberikan jawaban. Sebaliknya, layanan pelanggan Lazada dinilai sulit dihubungi dan kurang menyajikan solusi yang tepat, sehingga memperburuk pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, yang bisa mengurangi tingkat kepercayaan pengguna pada platform tersebut.

Pengguna juga mengeluhkan masalah terkait sistem pengembalian dana dan kebijakan yang tidak transparan. Ulasan mencerminkan kekecewaan terhadap proses *refund* yang lambat atau bahkan sama sekali tidak dilakukan. Hal ini tidak hanya merugikan secara finansial bagi para konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi negatif bahwa Lazada kurang bertanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan pengguna. Beberapa pengguna bahkan mengaku merasa lebih nyaman untuk berpindah ke platform lain yang dianggap lebih bisa diandalkan dan aman.

Secara keseluruhan, beragam ulasan negatif ini mencerminkan adanya masalah serius dalam pengalaman pelanggan, interaksi, dan kepercayaan terhadap merek Lazada. Masukan ini sepatutnya diambil sebagai perhatian serius oleh manajemen Lazada untuk melakukan evaluasi dan perbaikan sistem secara menyeluruh guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada dan mengembalikan citra positif platform di mata para konsumen.



Gambar 1. 11 HomeChat dan Rating Aplikasi Lazada

Sumber: Aplikasi Lazada, 2025

Berdasarkan gambar 1.11, tampak bahwa Aplikasi Lazada memudahkan pengguna untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, memberikan ulasan, serta membaca tanggapan dari pembeli lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ruang komunikasi yang aktif antara penjual dan pembeli.

Interaksi yang tersedia seperti bagian komentar, fitur “tanya pembeli”, serta ulasan yang disertai gambar dan video memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berbagi pengalaman. Di samping itu, fitur obrolan langsung dengan penjual juga mendukung komunikasi yang cepat dan responsif. Semua ini mencerminkan bahwa interaksi di dalam platform bersifat timbal balik, yang menciptakan ekosistem komunikasi yang mendukung keputusan pembelian pengguna. Dengan adanya kemudahan dan berbagai fitur interaksi ini, pengguna akan merasa lebih percaya diri dan nyaman saat berbelanja. Hal ini dapat memperkuat citra positif terhadap merek, karena pengguna merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

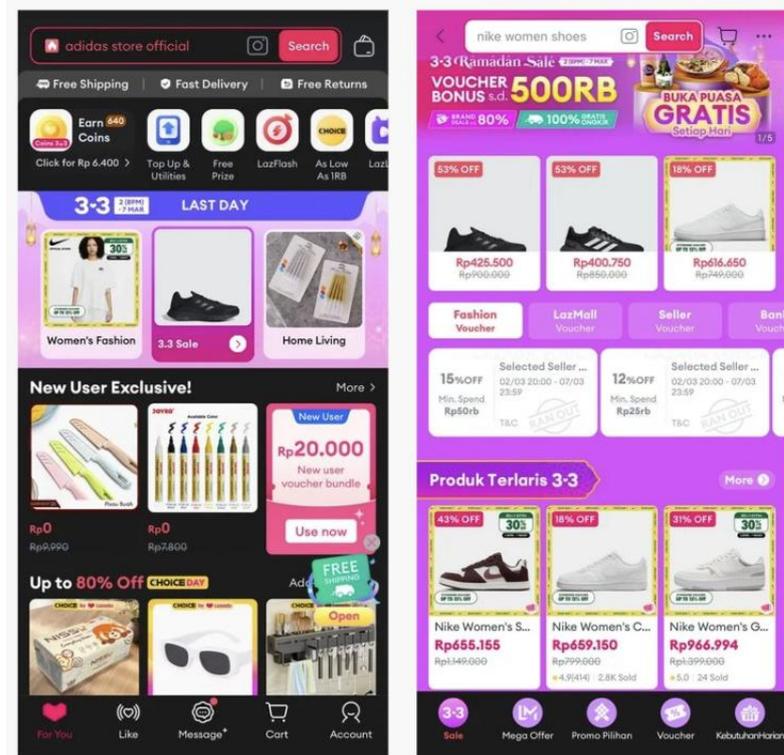


Gambar 1. 12 Interaksi Penjual dan Pembeli

Sumber: Aplikasi Lazada, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.12, salah satu masalah yang diungkapkan oleh konsumen adalah ketidakcocokan antara barang yang diterima dan barang yang mereka pesan melalui aplikasi. Pelanggan merasa dirugikan karena produk yang tiba tidak sesuai dengan deskripsi, gambar, atau spesifikasi yang tercantum saat melakukan pemesanan. Situasi ini tidak hanya menyebabkan kekecewaan, tetapi juga bisa menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform, karena konsumen berharap ada keselarasan antara harapan dan kenyataan produk sebagai bagian dari komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas, dalam konteks pengaduan barang merujuk pada pengalaman konsumen ketika mengalami masalah setelah membeli, seperti menerima produk yang tidak sesuai. Terlihat bahwa konsumen dapat mengajukan keluhan melalui fitur obrolan, dan penjual memberikan tanggapan dengan instruksi yang jelas terkait proses pengembalian barang. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan, kejelasan informasi, dan respons cepat

dari penjual, yang semuanya sangat berperan dalam menciptakan pandangan positif terhadap platform.



Gambar 1. 13 Main Menu

Sumber: Aplikasi Lazada, 2025

Berdasarkan gambar 1.13, menunjukkan variabel *impression* terkait dengan frekuensi elemen visual, seperti, iklan, produk, atau kategori yang muncul pada tampilan pengguna. Dalam tampilan yang ditunjukkan pada tangkapan layar, *impression* terjadi ketika pengguna melihat komponen yang berbeda seperti produk dengan diskon, atau penawaran khusus.

Jika dikaitkan dengan posisi Lazada, rendahnya loyalitas pengguna terhadap platform ini dapat dijelaskan melalui faktor-faktor tersebut. Artinya, Lazada perlu mengevaluasi kembali strategi promosi dan optimalisasi pengalaman pengguna untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* dan mempertahankan basis penggunanya maka pengguna akan lebih cenderung beralih ke platform yang lebih kompetitif seperti Shopee dan Tokopedia. Artinya, Lazada perlu mengevaluasi kembali

strategi promosi dan optimalisasi pengalaman pengguna untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* dan mempertahankan basis penggunanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman (*experience*), interaksi (*interaction*), dan kesan (*impression*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Lazada, dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan, sehingga strategi untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan perlu diintegrasikan dalam pengembangan loyalitas merek. Dalam konteks ini, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengungkap hubungan antara variabel-variabel tersebut sekaligus memahami bagaimana kepercayaan (*trust*) berperan dalam memperkuat dampak dari pengalaman (*experience*), interaksi (*interaction*), dan kesan (*impression*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji masalah menurunnya loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* Lazada di tengah ketatnya persaingan industri. Di saat kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia berhasil mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pengguna yang superior, interaksi yang aktif, serta kesan merek yang kuat, Lazada justru menghadapi penurunan dalam indeks loyalitas dan kepercayaan mereknya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *experience*, *interaction*, dan *impression*, yang diberikan oleh Lazada dapat memengaruhi *brand loyalty* konsumen. Selain itu, penting juga untuk menganalisis apakah *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experience*, *interaction*, dan *impression* terhadap *brand*

loyalty Lazada, serta sejauh mana *trust* memediasi hubungan tersebut.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap *Brand Loyalty* aplikasi Lazada. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Lazada?
2. Apakah *Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Lazada?
3. Apakah *Impression* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Lazada?
4. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lazada?
5. Apakah *Trust* secara simultan memediasi *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* terhadap *Brand Loyalty* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di sampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Lazada?
2. Untuk mengetahui apakah *Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Lazada?
3. Untuk mengetahui apakah *Impression* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* Lazada?
4. Untuk mengetahui apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lazada?
5. Untuk mengetahui apakah *Trust* secara simultan memediasi *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lazada?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat untuk Akademis

Penulis berharap dapat menjadi referensi tambahan yang bagi dunia akademis, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Dengan mengkaji hubungan antara *experience*, *interaction*, *impression* dan *trust* terhadap *brand loyalty* di platform *e-commerce*, studi ini berpotensi memperkaya literatur yang sudah ada. Selain itu, hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga bisa menjadi landasan atau sumber inspirasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami lebih dalam topik serupa di era digital.

1.4.2 Manfaat untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen merek dalam konteks universitas. Temuan dari penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami pentingnya pengalaman pengguna, interaksi, kesan merek, serta peran kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas terhadap platform *e-commerce*. Selain itu, temuan ini juga dapat mendorong universitas untuk mengembangkan kajian akademik yang relevan dengan kemajuan teknologi digital dan pertumbuhan industri *e-commerce*, sehingga mampu mencetak lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan di dunia kerja.

1.4.3 Manfaat untuk Industri

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, informasi dan wawasan bagi Lazada dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce*. Dengan memahami peranan *experience*, *interaction*, serta

impression yang dibangun terkait *trust*, Lazada dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam merancang pengalaman berbelanja yang lebih personal, meningkatkan kualitas interaksi dengan pengguna, dan memperkuat citra merek, sehingga Lazada dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor di pasar *e-commerce* Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis mempersempit fokus penelitian guna memastikan pembahasan menjadi lebih ringkas dan relevan dengan masalah yang dihadapi. Adapun kendala-kendala yang muncul dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu *Experience*, *Interaction*, *Impression*, *Trust*, dan *Brand Loyalty*.
2. Penelitian ini akan melibatkan responden dengan kriteria tertentu. Responden yang berusia 17-45 tahun, kelompok usia ini dipilih karena mereka adalah konsumen aktif yang memiliki daya beli lebih tinggi dan sudah terbiasa menggunakan teknologi, termasuk platform *e-commerce* seperti Lazada. Pengguna di rentang usia ini cenderung lebih sering berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti produk elektronik, *fashion*, dan perlengkapan rumah tangga. Di samping itu, mereka juga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengalaman berbelanja, interaksi dengan platform, serta pentingnya kepercayaan dalam transaksi *online*. Hal ini sangat relevan dengan penelitian tentang loyalitas merek di Lazada. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang memanfaatkan layanan Lazada setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Frekuensi pembelian menjadi salah satu kriteria penting, dengan fokus pada responden yang secara rutin berbelanja di Lazada, baik untuk produk fisik maupun digital, guna mengukur tingkat loyalitas dan perilaku konsumsi mereka. Pengguna aplikasi atau platform digital lainnya juga

akan dijadikan responden untuk menilai seberapa besar pengaruh penggunaan platform *e-commerce* terhadap preferensi konsumen. Selain itu, peneliti akan melibatkan responden dari beragam latar belakang pekerjaan baik dari sektor formal, informal, maupun mahasiswa, agar dapat menganalisis perbedaan perilaku berbelanja berdasarkan profesi atau status mereka. Dengan kriteria ini, diharapkan dapat diperoleh data yang lebih akurat dan relevan mengenai pengaruh *experience*, *interaction*, dan *impression* terhadap *brand loyalty* pada Aplikasi Lazada.

3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner menggunakan Google Form merupakan metode yang efektif dalam mengumpulkan data dari responden, terutama ketika penelitian mencakup area yang luas atau melibatkan jumlah responden yang besar. Dengan memanfaatkan Google Form, peneliti dapat menyusun pertanyaan secara sistematis dan menerima tanggapan secara langsung dalam format digital. Hal ini tentunya mempermudah proses pengolahan dan analisis data.
4. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS (*Partial Least Squares*) sebagai alat analisis. Smart PLS adalah salah satu alat berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang cocok digunakan untuk penelitian dengan sampel mulai dari kecil hingga besar. Perangkat lunak ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat reflektif maupun formatif, dengan berbagai indikator. Dengan menggunakan Smart PLS, peneliti dapat melakukan analisis mendalam terhadap model penelitian, mencakup uji validitas, reliabilitas, dan signifikansi pengaruh antar variabel. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengelola data yang kompleks dengan efisiensi dan akurasi yang tinggi, sehingga mendukung peneliti dalam memperoleh hasil yang lebih dapat diandalkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah urutan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam skripsi ini:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang topik yang menjadi fokus penelitian serta fenomena-fenomena yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta pendekatan sistematis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian, mencakup konsep-konsep penting seperti *experience*, *interaction*, *impression*, *trust*, dan *brand loyalty*. Selain itu, bab ini juga menyajikan rangkuman penelitian terdahulu, seperti rumusan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang fokus penelitian, mencakup desain dan ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan. Selain itu, bab ini juga menyajikan variabel operasional dan teknik analisis data untuk masing-masing variabel yang diterapkan guna menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari survei, yang bertujuan untuk memahami hubungan antar berbagai variabel

penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, data yang diperoleh akan ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil yang diperoleh dengan konsep teori yang relevan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian yang diperoleh setelah melalui analisis dan pembahasan yang mendalam. Dalam bagian ini, penulis juga memberikan saran-saran yang diharapkan menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya, baik yang sejalan maupun yang menjurus ke topik-topik yang lebih spesifik. Selain itu, bab ini membahas peluang untuk pengembangan studi lanjutan yang dapat memperkaya pemahaman tentang topik yang diteliti, serta memberikan wawasan baru bagi peneliti di masa depan.

