

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola dan perilaku konsumsi masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Digitalisasi mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan aktivitas berbelanja, dari transaksi konvensional secara tatap muka menuju transaksi berbasis platform digital (Laudon & Traver, 2022). Kehadiran e-commerce memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga dan kualitas, serta melakukan pembelian secara online tanpa batasan ruang dan waktu (Turban et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital juga melahirkan fenomena baru dalam perdagangan elektronik, yaitu social commerce, yang mengintegrasikan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli (Baethge et al., 2016). Social commerce memungkinkan terjadinya interaksi sosial antar pengguna, seperti berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman berbelanja, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liang & Turban, 2011).

Perkembangan social commerce ini secara bertahap mulai menggeser peran e-commerce konvensional, terutama dalam menarik minat konsumen muda yang lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis komunitas (Yuan Sun et al., 2019). Hal ini diperkuat oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menunjukkan bahwa platform berbasis social commerce mengalami

pertumbuhan pengguna yang signifikan dibandingkan e-commerce tradisional (APJII, 2025).)

Menurut Yi Peng (2024), social commerce merupakan perkembangan lanjutan dari e-commerce tradisional, di mana interaksi sosial diintegrasikan secara langsung ke dalam proses jual beli. Melalui social commerce, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemberi informasi melalui aktivitas berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi kepada pengguna lain, serta dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan platform media sosial (Yi Peng, 2024).

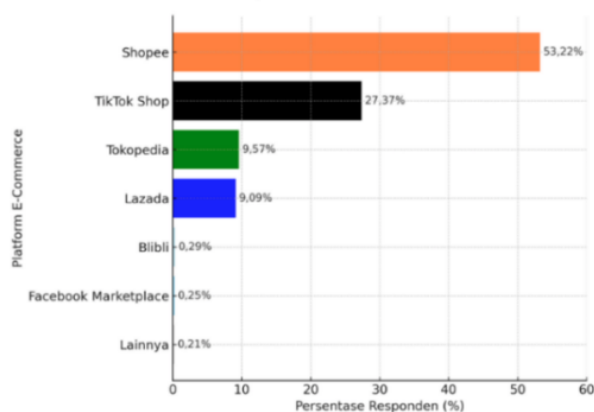
Pandangan tersebut diperkuat oleh Baethge et al. (2016) yang menyatakan bahwa kekuatan utama social commerce terletak pada interaksi sosial antar pengguna. Interaksi ini menciptakan kepercayaan sosial (social trust), di mana konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari teman, influencer, maupun komunitas online dibandingkan dengan promosi resmi yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Baethge et al., 2016).

Salah satu platform social commerce yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah TikTok Shop. Menurut penelitian Lim Jia Ying et al. (2025), TikTok berhasil menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas belanja melalui konsep shoppertainment. Fitur seperti live shopping dan video pendek memungkinkan pengguna untuk melihat produk secara real time, mendengarkan penjelasan penjual atau kreator, serta melakukan pembelian secara langsung hanya dengan satu klik (Lim Jia Ying et al., 2025).

Temuan tersebut sejalan dengan studi Poh et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sekitar 68% pengguna TikTok di Asia Tenggara pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi atau siaran langsung di TikTok Shop. Angka ini mengindikasikan besarnya pengaruh social commerce terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual, interaksi sosial, dan rekomendasi berbasis komunitas digital (Poh et al., 2024).

### **E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025 | GoodStats

### **Gambar 1.1 E-Commerce Paling Sering Di Akses Masyarakat**

Sumber: APJII, (2025)

Merujuk pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa kompetisi antar platform e-commerce di Indonesia semakin intens. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2025, Shopee tercatat sebagai platform yang paling banyak diakses dengan persentase pengguna sebesar 53,22% disusul oleh TikTok Shop sebesar 27,37% kemudian Tokopedia 9,57% dan Lazada

9,09%. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah menjadi pesaing utama yang mengancam dominasi *e-commerce* konvensional seperti Lazada dan Tokopedia. Pertumbuhan pesat TikTok Shop kreatif untuk membangun kedekatan dan ketertiban yang lebih kuat dengan penggunanya.

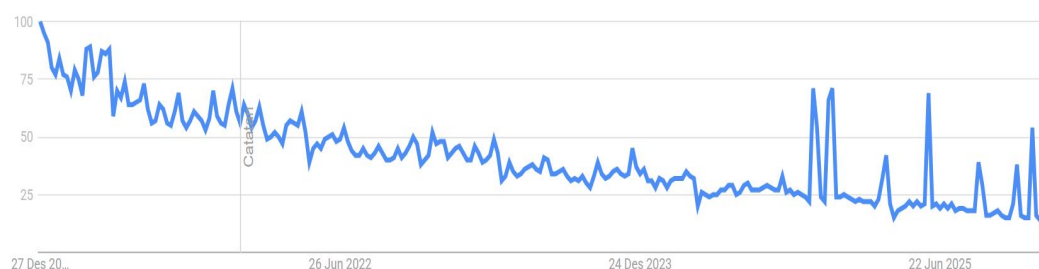
Menurut Ali et al. (2019), keberhasilan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya mempertahankan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) serta memastikan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform *e-commerce*.

Hasil penelitian Ali et al. (2019) menunjukkan bahwa beberapa faktor utama, seperti *perceived price* (persepsi harga), *delivery quality* (kualitas pengiriman), dan *perceived value* (nilai yang dirasakan), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika menilai harga yang ditawarkan masih wajar, proses pengiriman berlangsung cepat dan aman, serta pengalaman berbelanja memberikan manfaat atau nilai tambahan yang sesuai dengan harapan (Ali et al., 2019; Kotler & Keller, 2016).

Lazada merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara, yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dan berada di bawah naungan Alibaba Group sejak tahun 2016. Sebagai bagian dari ekosistem Alibaba,

Lazada memiliki keunggulan dalam infrastruktur teknologi, sistem logistik, serta jaringan penjual yang luas, sehingga mampu menjadi salah satu pelopor dalam perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia (Qiu, 2024; Ali et al., 2019). Keberadaan Lazada selama lebih dari satu dekade menempatkannya sebagai salah satu platform e-commerce dengan tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang tinggi di kalangan konsumen digital Indonesia (APJII, 2025).

Namun demikian, meskipun berstatus sebagai salah satu e-commerce terbesar, Lazada dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan penurunan tingkat kunjungan dan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), pangsa akses Lazada hanya mencapai 9,09%, jauh tertinggal dibandingkan Shopee sebesar 53,22% dan TikTok Shop sebesar 27,37%. Data tersebut mengindikasikan adanya penurunan daya tarik relatif Lazada di tengah meningkatnya preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berbasis sosial.



**Gambar 1.2 Minat Pengguna *E-Commerce* Pada Lazada**

Berdasarkan grafik Google Trends yang menggambarkan minat penelusuran pengguna terhadap kata kunci “Lazada” dalam kurun waktu lima tahun terakhir,

terlihat adanya tren penurunan minat pengguna secara bertahap. Pada periode awal pengamatan (sekitar tahun 2020), tingkat minat pengguna terhadap Lazada berada pada indeks yang relatif tinggi, mendekati angka maksimum. Namun, seiring berjalannya waktu, grafik menunjukkan kecenderungan penurunan yang cukup konsisten hingga mencapai level yang lebih rendah pada tahun 2024–2025 (Google Trends, 2025).

Studi oleh Maulidan Hakim dan Oktafani (2024) mencatat adanya indikasi penurunan minat beli ulang pada pengguna Lazada dibandingkan minat beli di awal penggunaan, yang direpresentasikan melalui tren kunjungan web Lazada yang mengalami penurunan signifikan sejak 2018, sementara platform lain justru menunjukkan pertumbuhan kunjungan. Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan adanya fenomena user disengagement dari platform setelah melakukan beberapa transaksi awal.

Penelitian lain yang dilakukan pada pengguna Lazada di Semarang oleh Purnomo (2024) juga membahas hubungan antara quality of e-service dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (repurchase intention). Temuan menunjukkan bahwa kualitas e-service yang buruk cenderung berhubungan dengan rendahnya niat untuk melakukan pembelian ulang di Lazada, yang secara tidak langsung mencerminkan berkurangnya keterikatan konsumen terhadap platform tersebut.

Selain itu, penelitian pada konsumen Lazada di Jakarta menemukan bahwa meskipun Lazada masih digunakan, terdapat penurunan signifikan dalam pengguna yang memilih Lazada sebagai pilihan utama untuk belanja online. Penelitian ini

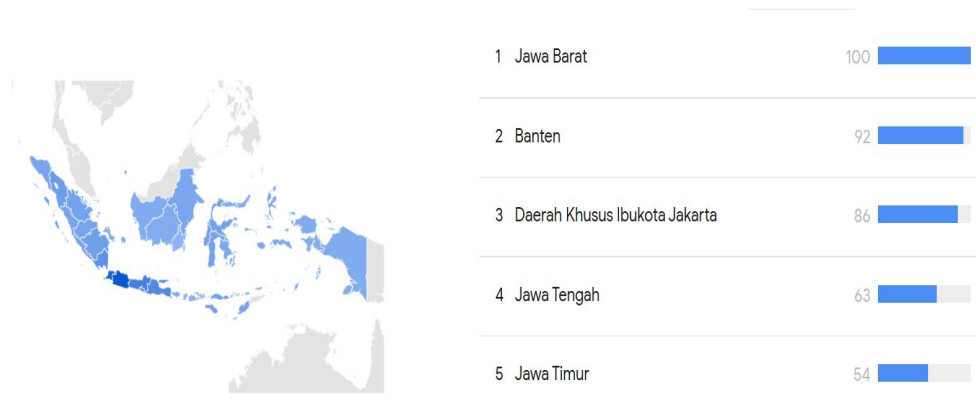
merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang, yang menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap loyalitas pelanggan Lazada di tengah persaingan yang ketat dengan platform lain.

Secara keseluruhan, data-data tersebut menguatkan bahwa fenomena pengguna yang pernah membeli di Lazada tetapi tidak melakukan pembelian ulang secara konsisten merupakan isu nyata di pasar e-commerce Indonesia. Hal ini menjadi indikator penting yang melatarbelakangi fokus penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang pada pengguna Lazada

Meskipun pada beberapa periode tertentu terjadi lonjakan minat sementara, lonjakan tersebut bersifat fluktuatif dan tidak berlangsung secara berkelanjutan. Peningkatan sesaat ini umumnya berkaitan dengan momentum kampanye promosi besar, seperti program diskon nasional atau hari belanja daring (Harbolnas). Namun demikian, setelah periode promosi berakhir, minat pengguna kembali menurun dan tidak mampu mempertahankan tren kenaikan jangka panjang (Google Trends, 2025).

Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Lazada cenderung efektif dalam mendorong perhatian jangka pendek, tetapi belum mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi berbasis diskon hanya berdampak sementara apabila tidak diimbangi dengan penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang kuat. Dalam konteks e-

commerce modern, konsumen semakin menuntut pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan berbasis sosial (Liang & Turban, 2011).



**Gambar 1.3 Pengguna *E-Commerce* Pada Lazada Berdasarkan Wilayah**

Berdasarkan data Google Trends yang menunjukkan persebaran minat penelusuran pengguna terhadap Lazada berdasarkan wilayah di Indonesia, terlihat bahwa minat pengguna Lazada terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa, khususnya di Jawa Barat (indeks 100), Banten (92), dan DKI Jakarta (86). Sementara itu, wilayah lain seperti Jawa Tengah (63) dan Jawa Timur (54) menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih rendah. Pola ini mengindikasikan adanya ketimpangan geografis dalam minat dan keterlibatan pengguna terhadap platform Lazada (Google Trends, 2025).

Tingginya minat pengguna di Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat penetrasi internet, kepadatan penduduk, serta aktivitas ekonomi digital yang lebih maju di wilayah tersebut. Menurut APJII (2025), provinsi-provinsi di Pulau Jawa memiliki tingkat akses internet dan adopsi e-commerce yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Kondisi ini



menjadikan wilayah Jawa sebagai pasar utama bagi platform e-commerce, termasuk Lazada.

Namun demikian, rendahnya minat relatif di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta wilayah di luar Pulau Jawa, menunjukkan bahwa Lazada belum sepenuhnya mampu memperluas daya tarik dan keterlibatan pengguna secara merata di seluruh Indonesia. Padahal, wilayah-wilayah tersebut memiliki potensi pasar yang besar dari sisi jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi digital (APJII, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan penetrasi pasar Lazada masih belum optimal dalam menjangkau konsumen di luar pusat-pusat ekonomi utama.

Lebih lanjut, ketimpangan persebaran minat ini juga mencerminkan perbedaan preferensi konsumen antar wilayah, di mana konsumen di beberapa daerah cenderung lebih responsif terhadap platform yang menawarkan interaksi sosial, promosi berbasis komunitas, serta konten hiburan yang relevan dengan budaya lokal (Liang & Turban, 2011; Yuan Sun et al., 2019). Dengan demikian, persebaran minat pengguna Lazada yang tidak merata secara geografis memperkuat indikasi adanya kesenjangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pengguna di berbagai wilayah Indonesia

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang (repurchase intention) konsumen pada platform e-commerce seperti Lazada, di antaranya kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pengiriman, dan nilai yang dirasakan konsumen (Ali et al., 2021; Waseem et al., 2024). Niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan

transaksi pada platform yang sama berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya, dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi e-commerce dalam mempertahankan pelanggan (Ilyas et al., 2020; Putri et al., 2024). Dalam lingkungan persaingan digital yang semakin ketat, perusahaan e-commerce dituntut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang bernilai dan memuaskan (Dharma et al., 2024).

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk niat beli ulang karena kepuasan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman belanja yang diterima secara keseluruhan (Tandon et al., 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap platform dan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk kembali bertransaksi (Ali et al., 2021). Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor penentu, di mana konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diperoleh serta perbandingan dengan platform lain (Nguyen et al., 2020). Harga yang dianggap adil dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat niat beli ulang konsumen (Khan et al., 2022).

Selain kepuasan dan harga, kualitas pengiriman merupakan faktor krusial dalam konteks e-commerce karena proses pengiriman menjadi bagian utama dari pengalaman pelanggan setelah transaksi dilakukan. Ketepatan waktu, keamanan produk, dan keakuratan informasi pengiriman terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Hussain et al., 2020; Ali et al., 2021). Pengalaman pengiriman yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen

terhadap profesionalisme dan keandalan platform, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Waseem et al., 2024). Seluruh faktor tersebut kemudian membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses belanja online (Tandon et al., 2021).

Nilai yang dirasakan memiliki peran strategis karena menjadi penghubung antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat beli ulang. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan bersedia kembali menggunakan platform yang sama (Ilyas et al., 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, serta secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Ali et al., 2021; Khan et al., 2022). Oleh karena itu, dalam konteks Lazada, pemahaman terhadap peran kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pengiriman, dan nilai yang dirasakan menjadi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran digital yang mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan e-commerce dan social commerce yang semakin dinamis.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menelaah secara mendalam strategi digital marketing Lazada dalam menghadapi ancaman TikTok Shop dan perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi kesenjangan strategi (*strategy gap*) serta menyusun rekomendasi berbasis riset konsumen agar Lazada dapat memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang semakin kompetitif dan dinamis

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia yang semakin kompetitif telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan platform belanja daring yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Meskipun Lazada merupakan salah satu e-commerce besar yang didukung oleh infrastruktur teknologi dan jaringan logistik yang kuat, berbagai data menunjukkan adanya penurunan minat dan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Shopee dan TikTok Shop. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sebuah platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan layanan secara fungsional, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang dirasakan serta pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

Dalam konteks tersebut, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pengiriman menjadi faktor penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika harga dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh atau kualitas pengiriman tidak memenuhi harapan, maka nilai yang dirasakan konsumen cenderung menurun. Penurunan nilai yang dirasakan ini berpotensi berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform Lazada. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian

ulang menjadi penting untuk menjelaskan permasalahan yang dihadapi Lazada di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan model konseptual yang merujuk pada penelitian Ali et al. (2021) yang menekankan peran *perceived price* dan *delivery quality* sebagai antecedent dari *perceived value*, serta pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konteks e-commerce. Model ini juga didukung oleh temuan Tandon et al. (2021) dan Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan model tersebut, penelitian ini memposisikan *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived price* dan *delivery quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga menelaah mekanisme tidak langsung yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen membentuk keputusan pembelian ulang pada platform Lazada di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini diarahkan untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan Lazada di Indonesia?
2. Sejauh mana kualitas pengiriman (*delivery quality*) mempengaruhi nilai yang dirasakan (*delivery quality*) oleh pengguna Lazada?

3. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di platform Lazada?
4. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peranan dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada konsumen Lazada?
5. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) memberikan pengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (*repurchase intention*)
6. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara bersama-sama bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap niat pembelian ulang pelanggan Lazada di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Lazada.
2. Menelaah bagaimana kualitas pengiriman berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Lazada.
3. Mengkaji hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan tingkat kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

5. Menguji pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan.
6. Menilai peran nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas pengiriman dengan niat pembelian ulang pelanggan Lazada di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan (Ali et al, 2019) yang menguraikan keterkaitan antara persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang dalam konteks e-commerce. Dengan menyesuaikan model memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya melalui aspek-aspek berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan tambahan referensi ilmiah terkait perilaku konsumen di sector *e-commerce*, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Melakukan verifikasi ulang terhadap model penelitian yang dikembangkan oleh (Ali et al., 2019) dalam konteks pasar *e-commerce*.
3. Menyediakan landasan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada loyalitas pelanggan dan pengembangan strategi pemasaran digital.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Lazada, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
2. Bagi pelaku industri *e-commerce*, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya menjaga daya saing harga, memastikan kualitas pengiriman yang baik, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Bagi kalangan akademis dan peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan studi-studi lanjutan terkait perilaku pembelian di platform digital.

#### **1.5 Batasan Penelitian dan Batasan Penelitian**

Agar penelitian dapat dilakukan secara terarah dan menghasilkan yang lebih komprehensif, maka ditetapkan ruang lingkup serta Batasan penelitian sebagai berikut:

##### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

###### **1. Objek Penelitian**

Fokus penelitian ini diarahkan pada platform *e-commerce* Lazada, dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa pesaing utamanya- Shopee, Tokopedia, dan TikTiok Shop – dalam konteks dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia.

###### **2. Subjek Penelitian**



Subjek Penelitian mencakup konsumen e-commerce di Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengetahui platform *e-commerce*. Prioritas diberikan kepada responden yang mengenal Lazada tetapi tidak aktif menggunakannya, serta individu yang pernah beralih dari Lazada ke platform lainnya.

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian disusun berdasarkan model yang diperkenalkan oleh (Ali et al., 2019), yang mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap nilai yang dirasakan, serta implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Model tersebut kemudian diadaptasi untuk menyesuaikan dengan konteks strategi pemasaran digital Lazada di Indonesia.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Indonesia, dengan penekanan pada daerah perkotaan yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi serta akses memadai terhadap layanan *e-commerce*.

5. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2025, menggunakan data terbaru yang menggambarkan kondisi pasar *e-commerce* Indonesia pada periode tersebut.

### 1.5.2 Batasan Penelitian

1. Penelitian didasari oleh 5 variabel: Perceived Price, Delivery Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention.

2. Sampling unit yang dibutuhkan generasi Z, laki – laki dan perempuan, dengan usia 17 tahun, dan pernah menggunakan minimal sekali menggunakan platform Lazada
3. Kuesioner ini akan disebar secara daring dengan menggunakan *Google Form*
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari September 2025 sampai Januari 2026



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA