

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lazada yang berdiri sejak 2012 merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Lazada beroperasi di enam negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada menghubungkan wilayah yang luas dan beragam melalui teknologi, sistem logistik, serta layanan pembayaran yang canggih. Saat ini, Lazada memiliki jaringan brand dan penjual terbesar di kawasan ini, dengan target melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030 (Lazada.com).

Lazada pertama kali meluncurkan situs webnya pada musim semi 2012 untuk menjual produk langsung dari gudangnya. Setahun kemudian, model bisnisnya berkembang dengan memungkinkan para penjual menjual barang mereka secara langsung kepada pelanggan melalui aplikasi Lazada. Hal ini menjadikan situs Lazada sebagai toko virtual bagi banyak penjual. Untuk mendukung pengalaman belanja yang lebih baik, Lazada juga mengembangkan aplikasi mobile yang kompatibel dengan iOS dan Android. Popularitasnya terus meningkat, dan pada akhir 2014, Lazada telah menguasai hampir 65% pasar *e-commerce* di kawasan tersebut.

Pada tahun 2016, Lazada resmi bergabung dengan Alibaba Group setelah Alibaba mengakuisisi saham mayoritas perusahaan ini sebagai bagian dari ekspansi internasionalnya. Langkah ini didukung oleh pertumbuhan pesat Lazada, yang telah mencatat keuntungan besar di enam negara Asia Tenggara pada awal tahun tersebut. Bergabungnya Lazada dengan Alibaba semakin mempercepat kesuksesannya. Misalnya, pada tahun 2018, Lazada meluncurkan LazMall, layanan yang memungkinkan pelanggan membeli produk dari brand resmi. Selain itu, Lazada juga memperkenalkan layanan pengiriman instan serta kebijakan pengembalian barang dalam 15 hari setelah pembelian.

Salah satu faktor utama yang membuat Lazada tetap kompetitif di industri *e-commerce* adalah prinsip-prinsip yang dipegang teguh dalam menjalankan bisnisnya. Lazada menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, karena hanya dengan memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, karyawan dapat berkembang dan pemegang saham dapat meraih keuntungan jangka panjang. Kepercayaan juga menjadi fondasi dalam setiap aspek bisnisnya. Lazada percaya bahwa transparansi dan keterbukaan menciptakan lingkungan kerja yang lebih sederhana dan efisien. Selain itu, Lazada memahami bahwa perubahan adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Pelanggan, pasar, dan persaingan terus berkembang, sehingga sikap terbuka terhadap perubahan menjadi kunci agar tidak tertinggal. Lebih dari itu, Lazada selalu mendorong diri untuk terus maju dengan menjadikan pencapaian terbaik hari ini sebagai standar minimal untuk esok hari. Dengan semangat untuk terus berinovasi dan berkembang, Lazada berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih baik dan menjadi pemimpin di industri *e-commerce*.

Lazada memiliki tiga pilar utama dalam menjalankan bisnisnya, di antaranya:

1. Logistik

Lazada mengelola sistem logistik secara menyeluruh dengan kendali penuh atas rantai pasokan, sehingga hampir semua produk dapat diakses dengan mudah hanya dalam satu klik. Saat ini, Lazada memiliki pusat distribusi di 17 kota di Asia Tenggara. Investasi dalam gudang, pusat penyortiran, serta teknologi digital semakin memperkuat jaringan mitra logistik, termasuk layanan pengiriman lintas negara dan last-mile di setiap wilayah operasional.

2. Teknologi

Lazada terus mengoptimalkan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman belanja online. Dengan pemanfaatan data secara real-time, Lazada dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, aplikasi ini menghubungkan konsumen dengan berbagai brand, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih

personal, serta menjadi destinasi belanja sekaligus hiburan. Melalui *Project Voyager*, teknologi yang dikembangkan bersama Alibaba, Lazada memastikan sistemnya tetap kompetitif dan skalabel untuk menghadapi tantangan industri dalam jangka panjang.

3. Pembayaran

Lazada berkomitmen untuk menyediakan transaksi digital yang aman dan nyaman. Mengingat tingkat adopsi e-payment di Asia Tenggara masih beragam, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, aplikasi ini juga secara aktif mendorong masyarakat untuk beralih ke sistem pembayaran digital melalui solusi yang mudah digunakan dan terpercaya.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

1.1.2.1 Visi Perusahaan

Mempercepat kemajuan di Asia Tenggara melalui perdagangan dan teknologi

1.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Melayani 300 juta pelanggan
2. Menciptakan jutaan lapangan kerja di ekosistem *e-commerce*
3. Memberdayakan UKM yang nyata dan menguntungkan di seluruh Asia Tenggara

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Lazada

Sumber: logos.world.net (2024)

Logo Lazada bukan sekadar bagian dari kampanye pemasaran, tetapi juga merupakan simbol cita-cita toko terhadap pelanggannya dan antusiasme pelanggan

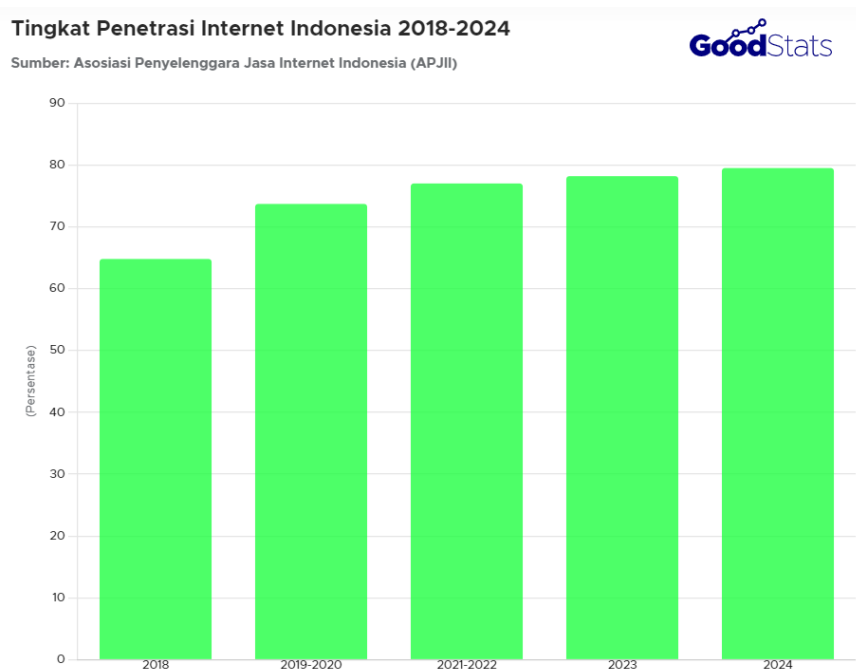
terhadap produk yang mereka beli. Gradasi warna oranye-pink yang lembut menggambarkan intensitas emosi, sementara huruf-huruf yang membulat memberikan kesan ramah. Logo Lazada saat ini merupakan perpaduan antara bentuk hati yang melambangkan kepedulian dan cinta terhadap pelanggan dengan huruf kapital “L” sebagai inisial nama aplikasi *e-commerce* ini. Oleh karena itu, logo ini sering disebut sebagai "*Heartgram*". Sebelum resmi digunakan, simbol ini pertama kali muncul dalam iklan pada tahun 2018. Seiring waktu, Lazada memutuskan untuk menjadikannya sebagai logo perusahaan, dengan proses desain yang dipercayakan kepada studio Superunion di Singapura. Hasil akhirnya adalah huruf “L” yang dimiringkan ke bawah dan membentuk hati tiga dimensi.

Logo terbaru ini memiliki desain yang menyerupai dua persegi panjang yang saling terhubung, dengan pembagian warna yang menciptakan sudut ke bawah. Lekukan pada bagian dalamnya membentuk siluet seperti bumerang. Di sebelah simbol grafis tersebut, terdapat tulisan nama Lazada, yang tetap mempertahankan gaya desain dari logo pertamanya. Selain itu, Lazada kini mengadopsi palet warna yang lebih cerah dan mudah dikenali, yaitu kombinasi warna oranye dan pink dengan efek gradasi dari terang ke gelap.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan meningkatnya teknologi internet yang pesat, dunia bisnis kini mengalami perubahan yang signifikan. Temuan Quan et al. (2020), menyatakan bahwa perpindahan masyarakat ke aplikasi *online* terus bertumbuh seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi digital. Teknologi informasi hampir digunakan secara merata di semua aspek kehidupan masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan bidang *online* yang berdiri di zaman sekarang. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia modern. Berbagai penemuan dirancang untuk memberikan manfaat nyata, membantu banyak aspek di kehidupan manusia, dan menciptakan inovasi baru dalam melakukan berbagai aktivitas (Wulandari, 2023). Indonesia merupakan salah satu negara yang turut aktif dalam menggunakan internet dalam berbagai kegiatan. Dengan menggunakan

internet dan media sosial, banyak pengaruh positif yang dapat membantu masyarakat dalam hal pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat (Raynare & Trianasari, 2021). Website GoodStats menunjukkan bahwa salah satu hasil nyata dari perkembangan ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet, termasuk di Indonesia, yang terus tumbuh signifikan setiap tahunnya (Salsabila, 2024). Berikut merupakan data tingkat penetrasi internet di Indonesia:



Gambar 1.2 Data Tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2018-2024

Sumber: Website GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet didefinisikan sebagai persentase jumlah penduduk yang menggunakan internet dibandingkan dengan total populasi, dan menjadi indikator penting dalam mengukur sejauh mana teknologi digital telah diadopsi oleh masyarakat. Sejak tahun 2018, angka penetrasi internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, dengan capaian sebesar 64,80% pada tahun tersebut. Lonjakan signifikan terjadi pada periode 2019–2020 dengan tingkat penetrasi

mencapai 73,7%, kemudian meningkat menjadi 77,01% pada tahun 2021–2022. Tren ini terus berlanjut hingga tahun 2023 dengan angka 78,19%, dan mencapai 79,50% pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan semakin meluasnya akses dan pemanfaatan internet dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia.

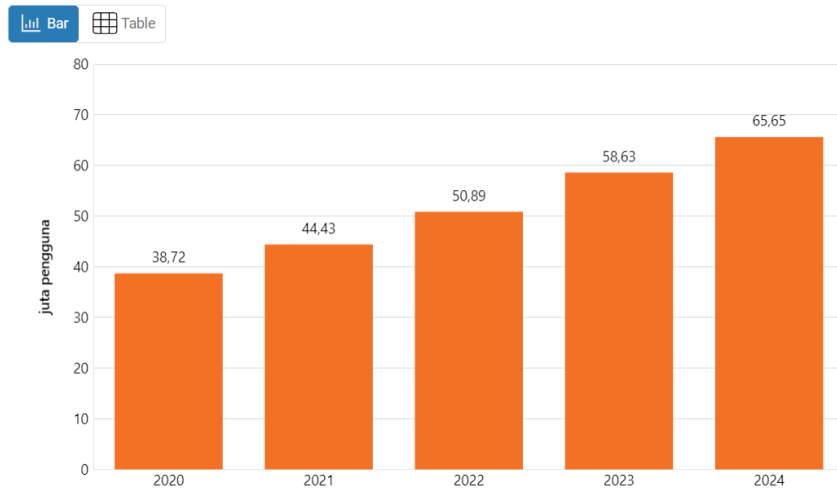
Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat signifikan dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, inovasi dalam sistem pembayaran, serta ekspansi platform *e-commerce* yang semakin agresif dalam menawarkan promosi dan kemudahan berbelanja. Kehadiran *e-commerce* sebagai media perdagangan elektronik membuka peluang strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan aktivitas bisnis secara lebih luas dan efisien (Ardiansyah, 2023).

Menurut data Databoks, perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara. Sementara itu, laporan We Are Social per Januari 2024 mencatat bahwa sekitar 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian daring setiap minggu, menempatkan Indonesia pada peringkat ke-9 dunia dalam hal frekuensi belanja *online*. Penemuan Similar web mengatakan bahwa relevansi *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari dapat diamati melalui berbagai aktivitas rutin masyarakat, seperti pembelian kebutuhan pokok, pemesanan makanan, hingga pembelian barang elektronik, yang kini mayoritas dilakukan secara daring. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, fleksibilitas metode pembayaran, serta sistem pengantaran yang efisien telah menjadikan *e-commerce* sebagai solusi praktis yang mendukung dinamika gaya hidup modern. Bahkan dalam konteks ekonomi rumah tangga, *e-commerce* memainkan peran yang signifikan dalam membantu konsumen menghemat waktu dan biaya.

Berikut merupakan data yang menunjukkan perkembangan pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun:

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)

databoks



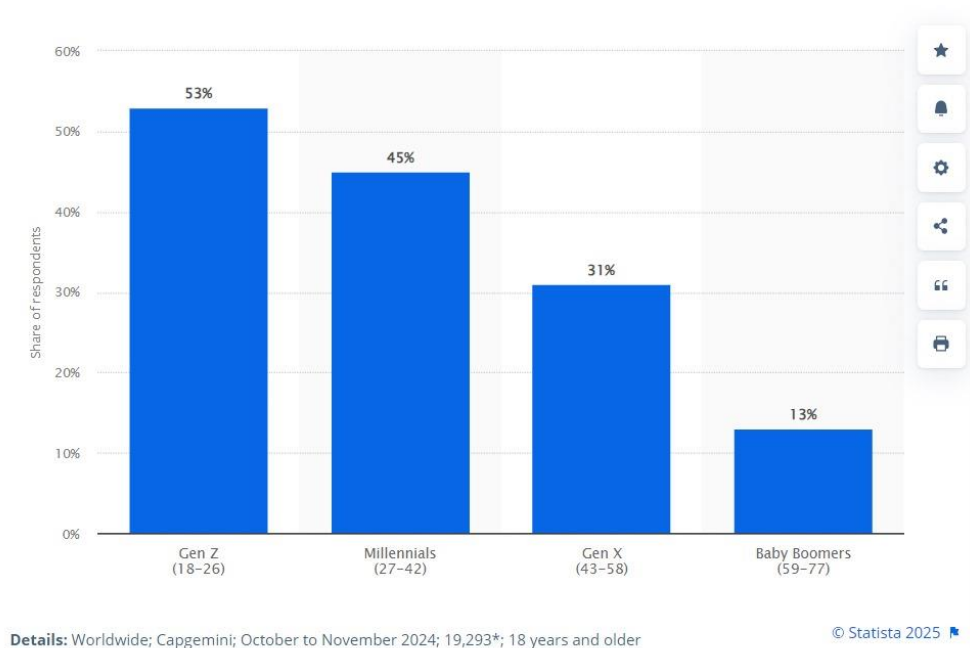
Gambar 1.3 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia (2020-2024)

Sumber: website databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2020 tercatat sekitar 38 juta orang secara nasional. Angka ini terus mengalami pertumbuhan dan diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2024. Dengan demikian, terjadi pertumbuhan sekitar 69% dalam kurun waktu empat tahun. PDSI Kemendag juga memproyeksikan bahwa tren positif ini akan berlanjut, dengan estimasi jumlah pengguna mencapai 99 juta orang pada tahun 2029.

Penggunaan internet di Indonesia memperlihatkan tren yang berbeda-beda berdasarkan generasi. Setiap kelompok generasi memiliki kebiasaan dan cara unik dalam memanfaatkan teknologi digital, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan situasi sosial saat mereka tumbuh. Generasi Z dan milenial dikenal sebagai kelompok yang paling aktif dalam menggunakan internet. Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center, nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan pada hampir semua produk, dalam kurun waktu Januari-Desember 2020 dibandingkan 2019. Puncak peningkatan ini terjadi pada

Desember 2020 dengan jumlah transaksi lebih besar 22% daripada rata-rata jumlah transaksi bulanan. Tren peningkatan ini didominasi generasi Z dan milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18 tahun-35 tahun, dengan rincian, usia 18 tahun-25 tahun (36%) dan 26 tahun-35 tahun (49%). Berikut merupakan grafik penggunaan platform *e-commerce* berdasarkan generasi:



Gambar 1.4 Grafik pengguna *e-commerce* berdasarkan generasi

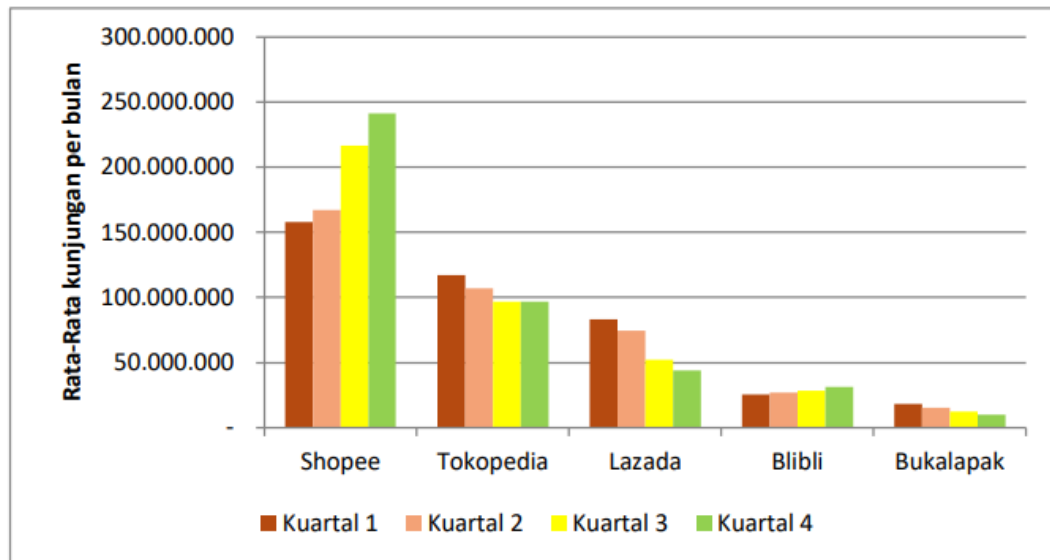
Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Capgemini pada 2024, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam tingkat penggunaan *e-commerce* antar generasi. Generasi Z (usia 18–26 tahun) merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu sebesar 53%. Disusul oleh Generasi Milenial (27–42 tahun) dengan 45%, Generasi X (43–58 tahun) sebesar 31%, dan Baby Boomers (59–77 tahun) hanya sebesar 13%. Tingginya persentase pada Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini sangat akrab dengan teknologi digital dan lebih memilih kenyamanan berbelanja secara *online*. Sementara itu, Generasi milenial juga cukup aktif

menggunakan *e-commerce* untuk keperluan sehari-hari, ditunjang oleh kemudahan, efisiensi waktu, dan berbagai penawaran menarik. Informasi ini sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet pada 2024 dipimpin oleh generasi milenial sebesar 93,17% dari total populasi. Peringkat kedua dipegang oleh generasi Z, yang memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,02% pada waktu yang sama.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* secara nasional, aktivitas kunjungan terhadap situs-situs *e-commerce* pun turut mengalami peningkatan. Kunjungan ini mencerminkan minat dan intensitas masyarakat dalam mengakses berbagai aplikasi belanja daring, baik untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, maupun melakukan transaksi pembelian. Dengan kata lain, tingginya jumlah pengunjung situs *e-commerce* menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat keterlibatan pengguna serta loyalitas pelanggan yang menjadi potensi pasar digital terus berkembang di Indonesia (Aqmarina et al., 2023). Dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce*, persaingan antar aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lainnya pun semakin ketat. Belanja *online* bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional dan psikologis konsumen (Indrawati et al., 2022). Dalam kondisi tersebut, kemampuan suatu aplikasi dalam menyajikan pengalaman berbelanja yang optimal menjadi aspek krusial dalam mempertahankan pelanggan sekaligus mendorong terjadinya pembelian berulang.

Berikut data yang menunjukkan jumlah pengunjung di berbagai situs *e-commerce* di Indonesia:

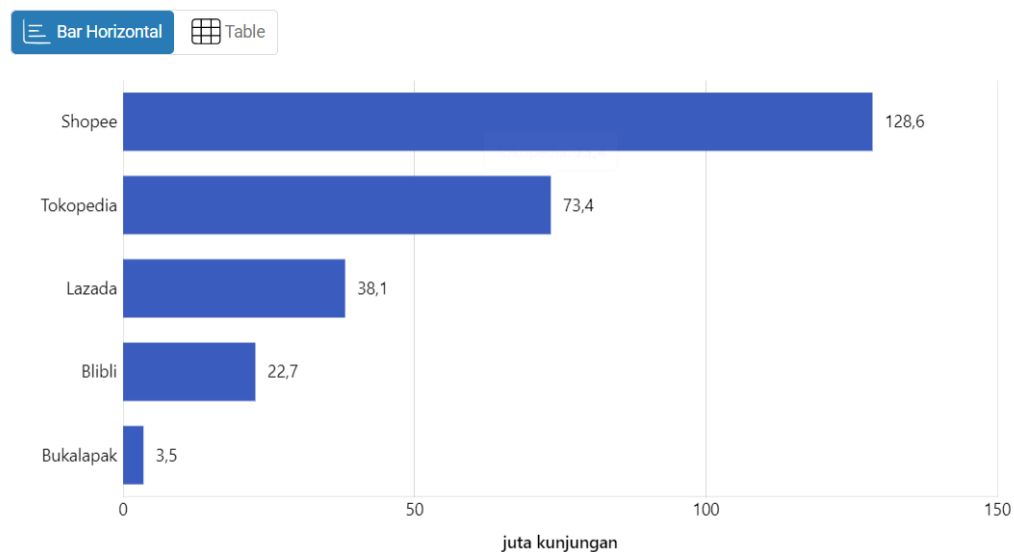


Gambar 1.5 Jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia Kuartal I – Kuartal IV Tahun 2023

Sumber: website databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 di atas, data menunjukkan bahwa Shopee terlihat menjadi platform dengan jumlah kunjungan terbanyak sepanjang tahun, dengan pola kunjungan yang terus meningkat dari sekitar 150 juta pada kuartal pertama hingga hampir mencapai 250 juta di kuartal keempat. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan kunjungan yang relatif stabil di kisaran 100 hingga 120 juta per bulan, meskipun sedikit mengalami penurunan pada kuartal terakhir. Di posisi ketiga, Lazada menunjukkan tren penurunan kunjungan tiap kuartal, dari angka lebih dari 80 juta di kuartal pertama turun hingga di bawah 50 juta pada kuartal keempat. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak memiliki rata-rata kunjungan yang jauh lebih rendah dibanding tiga platform lainnya, yaitu di bawah 50 juta per bulan, serta cenderung tidak mengalami perubahan signifikan selama setahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee semakin kokoh sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, sedangkan pesaing utamanya seperti Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan yang cukup besar sepanjang tahun.

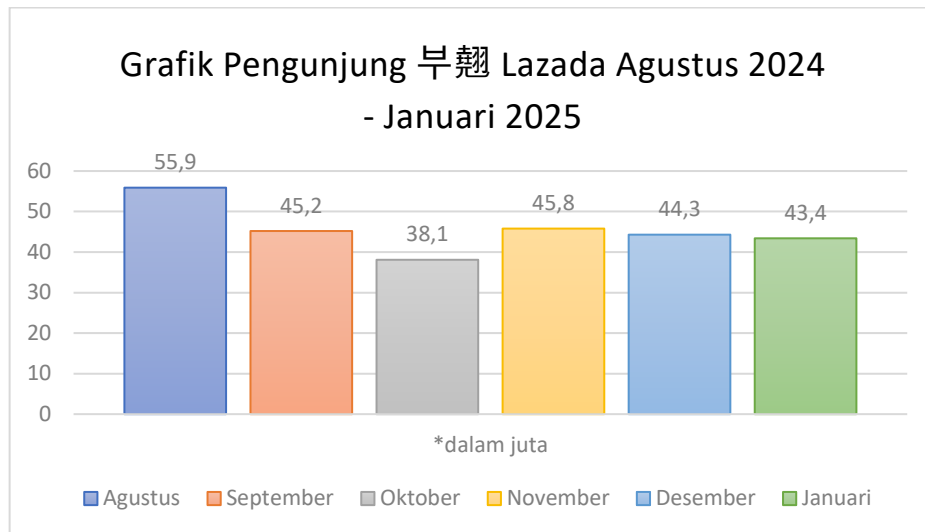
Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (Oktober 2024)*



Gambar 1.6 Jumlah pengunjung situs *e-commerce* Indonesia Oktober 2024

Sumber: website databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat bahwa situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna adalah Shopee dengan jumlah 128,6 juta kunjungan. Kemudian peringkat kedua ada Tokopedia sebanyak 73,4 juta kunjungan. Peringkat ketiga ada Lazada dengan jumlah 38,1 juta kunjungan, selanjutnya ada Blibli sebanyak 22,7 juta kunjungan, dan di peringkat terakhir ada Bukalapak dengan jumlah 3,5 juta kunjungan. Dari data tersebut, Lazada berada di peringkat ketiga, posisinya yang berada di bawah Shopee dan Tokopedia menunjukkan adanya tantangan dalam hal daya tarik konsumen. Selain itu, adanya persaingan antar aplikasi *e-commerce* ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu meningkatkan segala aspek untuk mempertahankan usahanya agar tetap eksis menghadapi perekonomian yang ketat di Indonesia.



Gambar 1.7 Grafik pengunjung *e-commerce* Lazada Agustus 2024 - Januari 2025

Sumber: databoks, data diolah penulis (2024)

Gambar 1.7 memperlihatkan data jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada di Indonesia selama periode Agustus 2024 - Januari 2025. Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Agustus, yakni sebanyak 55,9 juta. Namun, jumlah ini mengalami penurunan pada bulan September menjadi 45,2 juta, dan kembali menurun signifikan di bulan Oktober dengan hanya 38,1 juta pengunjung. Pola penurunan ini mengindikasikan bahwa meskipun Lazada berhasil menarik perhatian konsumen di bulan Agustus yang kemungkinan dipicu oleh kampanye promosi seperti diskon 8.8, minat konsumen tidak dapat dipertahankan secara konsisten pada bulan-bulan berikutnya. Kemudian pada bulan November jumlah pengunjung kembali meningkat sebesar 45,8 juta, namun pada bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan menjadi 44,3 juta pada Desember dan 43,4 juta pada bulan Januari. Hal ini menjadikan salah satu kesenjangan dan menimbulkan pertanyaan mengapa persentase pengunjung aplikasi Lazada bisa terus menerus turun dari bulan Agustus hingga bulan Oktober, kemudian dari bulan November hingga bulan Desember, apa yang mempengaruhi para pelanggan Lazada hingga menyebabkan penurunan pengunjung.

Fenomena ini berkaitan dengan konsep *Brand Awareness*, yaitu seberapa besar tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan bagian penting dari *Brand Equity*. Meskipun *awareness* yang tinggi dapat menarik pengunjung untuk mencoba aplikasi, hal tersebut belum tentu cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Tanpa *Brand Awareness*, pengguna internet tidak akan tertarik dan tidak akan secara aktif berpartisipasi mengenai sebuah merek (Prasetio et al., 2022). Dalam konteks digital, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk dari seberapa dikenal sebuah merek, tetapi juga dari seberapa baik pengalaman merek yang dirasakan serta kepuasan pelanggan yang diberikan. Oleh karena itu, meskipun promosi mampu menarik kunjungan dalam jumlah besar, tanpa diimbangi oleh pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten, konsumen cenderung tidak akan kembali.

Sebagai data pendukung, peneliti melakukan mini survei kepada 25 orang pengguna *e-commerce* guna menilai persepsi awal responden terhadap variabel *Brand Equity*, *E-Brand Experience*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Indikator pernyataan *Brand Equity* diadopsi dari penelitian Meida & Yusran (2022), indikator pernyataan *E-Brand Experience* diadopsi dari penelitian Gao & Huang (2021), indikator pernyataan *E-Satisfaction* dari penelitian Valentina (2022), dan indikator pernyataan *E-Loyalty* dari penelitian Effendi et al. (2023). Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai *Brand Equity*, *E-Brand Experience*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*:

Tabel 1.1 Mini Survei Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah	Persentase
		Ya	Tidak		
Brand Equity (Meida & Yusran, 2022)					
1.	Saya mengetahui aplikasi Lazada	25	0	25	Ya (100%)
2.	Saya aware (sadar) akan aplikasi Lazada	25	0	25	Ya (100%)
3.	Saya merasa aplikasi Lazada ini baik	22	3	25	Ya (88%) Tidak (12%)

4.	Saya merasa aplikasi Lazada memiliki kecepatan layanan	9	16	25	Ya (36%) Tidak (64%)
5.	Saya merasa aplikasi Lazada berkualitas tinggi	5	20	25	Ya (20%) Tidak (80%)
6.	Saya merasa aplikasi Lazada memiliki inovasi yang menarik	6	19	25	Ya (24%) Tidak (76%)
<i>E-Brand Experience (Gao & Huang, 2021)</i>					
1.	Saya merasa aplikasi Lazada memberikan pengalaman visual yang menarik	19	6	25	Ya (76%) Tidak (24%)
2.	Saya merasa senang ketika berbelanja menggunakan aplikasi Lazada	11	14	25	Ya (44%) Tidak (56%)
3.	Aplikasi Lazada mendorong saya untuk mencoba hal baru	1	24	25	Ya (4%) Tidak (96%)
4.	Saya merasa pengalaman saat menggunakan aplikasi memberikan kesan yang mendalam	1	24	25	Ya (4%) Tidak (96%)
<i>E-Satisfaction (Valentina, 2022)</i>					
1.	Saya merasa mudah dalam mengakses dan menggunakan aplikasi Lazada	21	4	25	Ya (84%) Tidak (16%)
2.	Aplikasi Lazada menyediakan berbagai pilihan produk yang saya butuhkan	10	15	25	Ya (40%) Tidak (60%)
3.	Tampilan aplikasi Lazada menarik dan mudah dipahami.	17	8	25	Ya (68%) Tidak (32%)
4.	Layanan pelanggan cepat dalam menanggapi keluhan saya.	6	19	25	Ya (24%) Tidak (76%)
<i>E-Loyalty (Effendi et al., 2023)</i>					
1.	Saya berniat untuk terus berbelanja melalui aplikasi Lazada di masa mendatang.	7	18	25	Ya (28%) Tidak (72%)
2.	Saya tidak berniat berpindah ke aplikasi lain meskipun ada promo menarik dari mereka.	4	21	25	Ya (16%) Tidak (84%)

3.	Saya merekomendasikan aplikasi ini kepada teman dan keluarga saya.	6	19	25	Ya (24%) Tidak (76%)
----	--	---	----	----	-------------------------

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, hasil mini survei yang dilakukan terhadap 25 orang pengguna aplikasi Lazada, diperoleh gambaran bahwa pengguna aplikasi Lazada menunjukkan bahwa tingkat pengenalan terhadap merek Lazada sangat tinggi (100% responden menyatakan mengetahui dan menyadari keberadaan aplikasi), persepsi terhadap elemen pembentuk *Brand Equity* lainnya masih tergolong rendah. Hanya 36% responden menilai bahwa aplikasi ini memiliki kecepatan layanan, 20% menganggap kualitas aplikasinya tinggi, dan 24% melihat adanya inovasi yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Awareness* telah terbentuk, persepsi terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Association* masih lemah, yang berpotensi menjadi hambatan dalam membangun keterikatan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, aspek *E-Brand Experience* juga menunjukkan hasil yang belum memuaskan. Meskipun 76% responden menyatakan bahwa tampilan visual aplikasi menarik, hanya 44% merasa senang berbelanja melalui aplikasi, dan sangat sedikit yang merasa terdorong mencoba hal baru (4%) atau merasakan kesan emosional mendalam saat menggunakan aplikasi (4%). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang ditawarkan Lazada belum mampu menciptakan keterlibatan emosional maupun sensorik yang kuat dengan penggunanya. Rendahnya pengalaman merek secara elektronik dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di industri *e-commerce*. Lebih lanjut, data juga mengungkap bahwa tingkat *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pengguna aplikasi Lazada masih tergolong rendah. Sebesar 84% responden merasa aplikasi mudah digunakan dan 68% menyukai tampilannya, hanya 40% merasa produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka, dan hanya 24% puas dengan layanan pelanggan. Konsekuensinya, hanya 28% yang menyatakan akan tetap berbelanja di Lazada, dan mayoritas (72%) menunjukkan kecenderungan untuk berpindah ke aplikasi

lain. Bahkan, hanya 24% yang bersedia merekomendasikan Lazada kepada orang lain, sementara 84% menyatakan siap beralih jika menemukan promo menarik di platform lain.

Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara tingginya *Brand Awareness* dengan rendahnya kualitas pengalaman dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis bagaimana *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Lazada. Salah satu strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memperkuat *Brand Equity* serta menciptakan pengalaman merek digital (*E-Brand Experience*) yang positif. *Brand Equity* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai dan kredibilitas suatu merek, yang mampu menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dengan aplikasi. Di sisi lain, *E-Brand Experience* merujuk pada pengalaman interaktif pelanggan dengan elemen-elemen digital yang dimiliki oleh aplikasi, seperti desain *interface*, fitur-fitur aplikasi, hingga pelayanan pelanggan secara daring, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Yazdi et al. (2024) menekankan bahwa dalam era digital, pengalaman interaksi dan keterlibatan sosial pelanggan dengan merek merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Semakin kuatnya *Brand Awareness*, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian (Rambe & Trianasari, 2020). Strategi komunikasi multi-aplikasi juga dinilai efektif, sebagaimana dibuktikan oleh Wang et al. (2025) yang menemukan bahwa strategi media sosial lintas aplikasi mampu meningkatkan penjualan *e-commerce* hingga 2–5%, melalui peningkatan *Brand Awareness* dan *customer engagement*. Penelitian lain oleh Quan et al. (2020) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi positif terhadap merek perlu disertai dengan kepuasan pelanggan yang tinggi untuk dapat menghasilkan loyalitas yang kuat. Selanjutnya, studi oleh Effendi et al. (2023) yang berfokus pada pengguna

Lazada di Kota Jambi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived Quality*) secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel perantara. Kualitas merek merupakan salah satu faktor kunci untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan karena pengalaman seseorang dengan perusahaan dapat membentuk perilaku (Candiwan & Wibisono, 2021).

Penelitian Quan et al. (2020) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan signifikan sebagai mediator *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty*. Di Indonesia, Meida & Yusran (2022) menekankan pentingnya *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam mendorong kepuasan pelanggan. Studi terbaru oleh Mokha (2021) pada *e-commerce* India juga membuktikan *Brand Equity* dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, riset Wilis et al. (2021) menemukan bahwa *E-Brand Experience* tidak selalu mempengaruhi loyalitas langsung, melainkan melalui *perceived value*. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* merupakan dua faktor penting yang tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menentukan tingkat loyalitas mereka terhadap aplikasi. Penelitian sebelumnya lebih banyak menguji hubungan *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty* di *marketplace* internasional (Quan et al., 2020; Mokha, 2024). Namun, studi mengenai pengaruh kedua variabel tersebut melalui *E-Satisfaction* pada aplikasi Lazada Indonesia, khususnya Generasi Z dan Milenial, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada **pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediasi.**

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini menganalisis penilaian pengguna terhadap *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* pada aplikasi Lazada sebagai salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yang saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas penggunanya. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *E-Brand*

Experience terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada aplikasi Lazada. Penelitian ini menguji peran mediasi *E-Satisfaction* dalam hubungan antara *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty*, untuk memahami bagaimana kepuasan pengguna dapat memperkuat pengaruh persepsi merek dan pengalaman digital dalam menciptakan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna Lazada, serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan daya saing di industri *e-commerce* Indonesia yang kompetitif.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pengguna terhadap *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* pada aplikasi Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty*?
4. Bagaimana peran *E-Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan penilaian pengguna mengenai *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* pada aplikasi Lazada.
2. Untuk mengukur pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Satisfaction*.
3. Untuk mengukur pengaruh Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty*.
4. Untuk menguji peran *E-Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity* dan *E-Brand Experience* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pada Aplikasi Lazada**” dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada konsentrasi keilmuan pemasaran, khususnya di bidang pemasaran digital. Terutama dalam aspek mengenai *Brand Equity*, *E-Brand Experience*, loyalitas pelanggan beserta kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu memperkuat teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks aplikasi *e-commerce*. Selain itu, beberapa temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa depan dan menjadi rujukan yang akan dilakukan oleh peneliti lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada perusahaan Lazada untuk memperkuat *Brand Equity* dan meningkatkan *E-Brand Experience* melalui aplikasi digital, sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan aplikasi sejenis untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan ekosistem pengguna yang lebih loyal di tengah tingginya persaingan industri *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Gambaran dalam proses materi pada penelitian mengenai penulisan skripsi yang akan dibuat peneliti, maka dari itu peneliti membuat susunan mengenai tahap penjelasan penelitian ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada ini menjelaskan mengenai landasan teori serta teori lain yang dipergunakan sebagai dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, metode penelitian dan teknik yang dipergunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian terkait *Brand Equity*, *E-Brand Experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan acuan sebagai pertimbangan bagi perusahaan di masa mendatang.