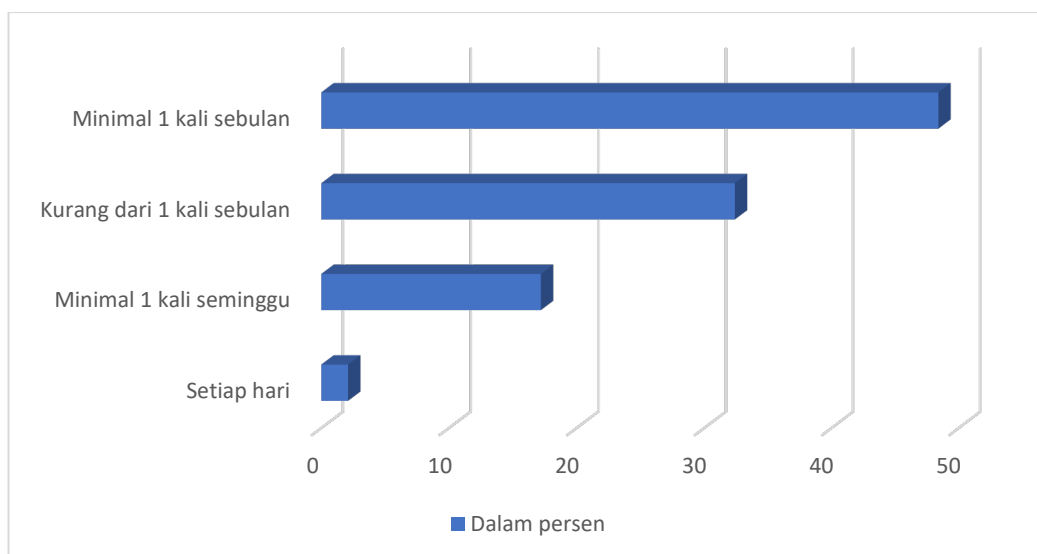


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana data terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilaporkan dalam (GoodStats.id, 2025) mencatat jumlah pengguna internet periode 2025 telah mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi nasional sebesar 80,66%. Tingginya aksesibilitas ini berbanding lurus dengan perilaku konsumsi masyarakat. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, tercatat bahwa 48,4% responden di Indonesia tercatat melakukan transaksi di platform *e-commerce* minimal sekali dalam sebulan pada tahun 2025.



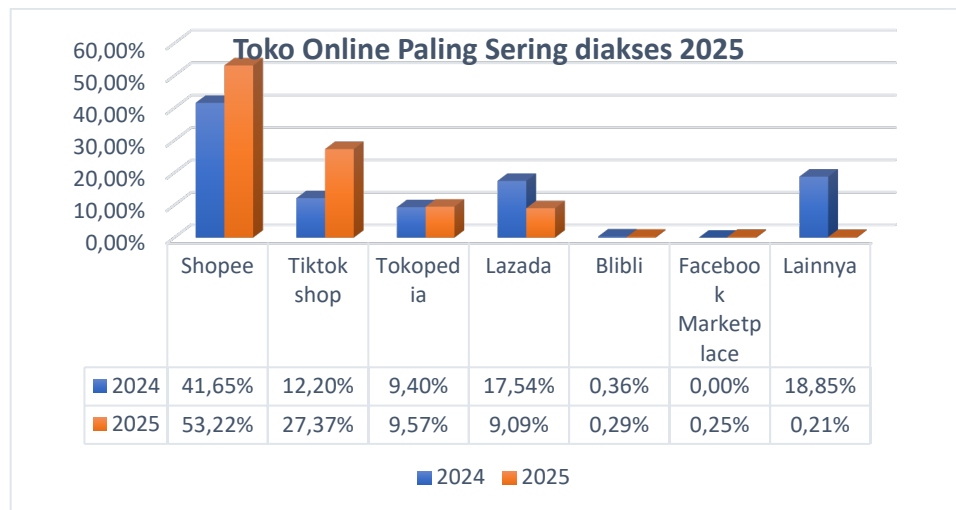
Gambar 1. 1 Frekuensi Transaksi yang Dilakukan Masyarakat Indonesia di E-Commerce 2025

Sumber: GoodStats.id (2025)

Peningkatan ini mendorong perubahan bentuk belanja *online* dari konten statis menjadi model *social commerce*. (Sedalo et al., 2022). Perkembangan *social*

commerce di Indonesia turut ditandai dengan hadirnya fitur *live streaming*, salah satunya melalui LazLive (Lazada Live). Fitur ini memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung, kolom komentar, serta sesi tanya jawab yang berlangsung secara sinkron. LazLive tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang intens, di mana konsumen dapat terlibat aktif dalam proses penciptaan nilai melalui pemberian umpan balik, pertanyaan, dan partisipasi selama siaran berlangsung. Model interaksi ini mencerminkan karakteristik utama *social commerce* yang menekankan pada interaksi daring dan penciptaan nilai bersama pelanggan sebagai pendorong utama pengalaman belanja digital (Qu et al., 2023; Zhu et al., 2022)

Namun, di tengah potensi pasar yang sangat masif di Indonesia, justru terjadi fenomena paradoks pada Lazada. Meskipun Lazada telah mengadopsi fitur LazLive sebagai strategi *social commerce*, penurunan tingkat kunjungan dan penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kelekatan pengguna secara optimal. Hal ini terlihat pada data perbandingan toko *online* yang paling sering diakses tahun 2025 yang tersaji dalam Gambar 1.2, di mana Lazada kini kalah bersaing dengan berada di urutan keempat. Di saat ketiga kompetitor utamanya, yaitu Tiktokshop, Shopee, dan Tokopedia mengalami tren peningkatan, Lazada justru mengalami penurunan kunjungan yang drastis sebesar hampir 9%, merosot dari 17,54% pada tahun 2024 menjadi hanya 9,09% di tahun 2025.



Gambar 1. 2 Toko online paling sering diakses 2025

Sumber: Kontan.co.id (2025)

Menurunnya frekuensi kunjungan pengguna pada aplikasi Lazada dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman pengguna di dalam platform. Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh interaksi daring yang kurang responsif, penciptaan nilai bersama pelanggan yang belum optimal sehingga pengguna tidak merasa dilibatkan secara aktif, maupun nilai belanja yang dirasakan belum memberikan manfaat fungsional maupun kesenangan emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh pengguna selama berinteraksi di dalam aplikasi belum sepenuhnya membentuk persepsi nilai yang kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan (Qu et al., 2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas daring yang tidak mampu membentuk persepsi nilai belanja yang positif akan sulit mendorong pengguna untuk kembali menggunakan suatu aplikasi. Pengguna yang tidak merasakan manfaat fungsional maupun kesenangan emosional dari suatu aplikasi cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan dan niat penggunaan ulang yang rendah. Sebaliknya, frekuensi kunjungan aplikasi yang tinggi menunjukkan

adanya persepsi nilai yang positif, keterlibatan aktif dalam proses penciptaan nilai, serta pengalaman interaksi yang memuaskan, yang pada akhirnya mencerminkan tingkat kelekatan pengguna yang kuat terhadap suatu aplikasi (Li et al., 2021; Zhu et al., 2022)

Dalam konteks perilaku pengguna, frekuensi kunjungan ke suatu platform merupakan salah satu indikator utama dari kelekatan pengguna, karena pengguna yang lekat akan cenderung membuka, menjelajahi, dan menggunakan aplikasi secara berulang dalam periode waktu tertentu (Li et al., 2021; Lin, 2007). Ketika data menunjukkan penurunan persentase kunjungan ke Lazada, hal tersebut tidak hanya merefleksikan berkurangnya trafik, tetapi juga mengindikasikan adanya penurunan kelekatan dan kebiasaan pengguna untuk tetap bertahan pada platform tersebut dibandingkan dengan aplikasi pesaing (Gandara et al., 2021; T. N. Tu & Hoang, 2025). Dengan demikian, penurunan frekuensi kunjungan yang dialami Lazada dapat dibaca sebagai indikasi melemahnya kelekatan pengguna di tengah meningkatnya daya tarik kompetitor seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.

Kelekatan pengguna adalah tingkat kelekatan serta keinginan pengguna untuk terus mengunjungi dan menggunakan suatu platform secara berulang dalam jangka panjang di dalam sistem digital tertentu (*website*, platform, aplikasi), dan diukur menggunakan data perilaku *online* seperti frekuensi kunjungan, durasi penggunaan, dan intensitas interaksi (Gandara et al., 2021; Lin, 2007). Karena definisi dan cara ukurnya sejak awal bergantung pada adanya jejak interaksi di lingkungan digital, konsep ini tidak dapat diterapkan pada produk langsung atau merek yang murni *offline* dan tidak punya kanal digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kelekatan pengguna difokuskan pada level aplikasi Lazada sebagai sistem digital. Rendahnya

kelekatan pengguna dapat berpengaruh pada rendahnya konversi dan loyalitas pelanggan, sehingga penting bagi aplikasi seperti Lazada untuk memahami faktor-faktor yang mendorong kelekatan tersebut.

Kelekatan pengguna tidak lepas dari nilai belanja yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan suatu aplikasi. Guna memahami bagaimana interaksi tersebut memengaruhi perilaku konsumen secara lebih lanjut, penelitian ini juga menyertakan variabel mediasi berupa nilai belanja. Nilai belanja sendiri mengacu pada persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka dapatkan dari pengalaman berbelanja, yang meliputi dimensi hedonis (kesenangan, eksplorasi) dan utilitarian (efisiensi, manfaat fungsional) (Andriani et al., 2020.). Penelitian Yue et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi yang disediakan platform memiliki pengaruh signifikan terhadap kelekatan pengguna melalui peran mediasi kepuasan yang diperoleh, baik secara hedonik maupun utilitarian. Lazada menawarkan nilai belanja yang unik melalui kemudahan penggunaan, harga kompetitif, dan pengalaman eksplorasi konten yang menyenangkan. Nilai-nilai ini terbukti menjadi pendorong kepuasan dan loyalitas pengguna yang merupakan esensi dari kelekatan pengguna dalam jangka panjang (Urdea & Constantin, 2021).

Interaksi daring merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk terus kembali menggunakan aplikasi yang sama di kemudian hari. Rafaeli dan Sudweeks dalam Palvölgyi & Moormann (2021) menjelaskan interaksi daring adalah bentuk interaksi sosial berbasis komputer dan internet yang melibatkan pertukaran informasi secara berurutan, di mana setiap pesan saling terkait dan pesan berikutnya menunjukkan kesinambungan dari pesan sebelumnya. Penelitian Qu et al. (2023) menegaskan bahwa interaksi daring merupakan elemen

pembeda *social commerce* dibandingkan *e-commerce* tradisional, karena melibatkan dialog, respons instan, dan pertukaran informasi yang membentuk persepsi pengguna terhadap produk dan platform. Interaksi daring terbukti memperkuat kelekatan antara merek dan pelanggannya, menjadikannya salah satu faktor penting dalam keberlanjutan bisnis *e-commerce* (Giang Nguyen et al., 2025)

Walaupun sudah cukup banyak penelitian yang menjelaskan kelekatan pengguna, tetapi saat ini ada satu konsep yang cukup baru yaitu penciptaan nilai bersama pelanggan, yang mana penciptaan nilai bersama pelanggan merupakan proses di mana pelanggan dilibatkan secara langsung dalam penciptaan nilai bersama penyedia layanan, sehingga menumbuhkan rasa memiliki dan keterikatan (Zhang et al., 2017). Penelitian Luo & Li (2022) dan Mustak et al. (2013) menunjukkan bahwa *co-creation* dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan niat beli ulang pelanggan. Dalam konteks *social commerce*, pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi pengguna merasa bahwa partisipasi mereka dihargai dan memberikan dampak nyata yang memengaruhi kualitas pengalaman belanja dan persepsi nilai platform. Dalam konteks Lazada, perilaku penciptaan nilai bersama pelanggan dapat tercermin dari berbagai aktivitas pengguna di dalam aplikasi, seperti menuliskan ulasan produk yang detail, memberikan penilaian (*rating*), hingga membagikan pengalaman belanja mereka dengan cara mengunggah foto atau video hasil pembelian. (Zhang et al., 2017)

Penciptaan nilai bersama pelanggan bisa saja mempunyai peran dalam mempengaruhi kelekatan pengguna. Zhu et al. (2022) menunjukkan bahwa perilaku *value co-creation* pada platform *social commerce* memiliki dampak yang positif terhadap kelekatan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa

terlibat dalam penciptaan nilai, kemudian akan muncul rasa kepemilikan psikologis yang kuat, sehingga mereka tidak lagi melihat platform hanya sebagai tempat transaksi, melainkan sebagai ruang kolaboratif yang membuat mereka enggan untuk berpindah ke aplikasi pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan Zhu *et al.* (2022) bahwa dimensi dari *customer co-creation* secara positif memengaruhi pengguna untuk terus menggunakan platform (*continuous usage intention*). Terbentuknya kontribusi aktif pengguna seperti ulasan dan umpan balik menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan, membuat pengguna merasa bahwa platform tersebut semakin beradaptasi dengan kebutuhan mereka, yang secara otomatis memperkuat daya lekat dan frekuensi penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Akan tetapi, saat ini keterlibatan penciptaan nilai bersama pelanggan dalam membentuk kelekatan pengguna masih terbatas diteliti pada konteks Indonesia, khususnya pada platform *social commerce* seperti Lazada. Relevansi penelitian ini menjadi lebih nyata apabila ditinjau pada wilayah dengan aktivitas digital yang tinggi.

Provinsi DKI Jakarta, misalnya, merupakan representasi ideal dari dinamika tersebut karena mencatatkan tingkat penetrasi internet tertinggi mencapai 91,35%, menjadikannya wilayah dengan ekosistem digital paling matang di Indonesia (Kontan.co.id, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jakarta merupakan pasar yang strategis bagi persaingan platform *e-commerce* dan *social commerce*. Oleh karena itu, adanya tren penurunan kunjungan Lazada di wilayah dengan aktivitas digital setinggi ini menjadi penting untuk dikaji.

Dalam perspektif Islam, fenomena kelekatan pengguna pada aplikasi *e-commerce* seperti Lazada merupakan manifestasi dari rasa *tsiqah* (kepercayaan)

yang lahir dari pemenuhan janji dan amanah oleh penyedia layanan. Kelekatan ini dipandang positif selama menjadi sarana yang mempermudah urusan hidup secara efisien, namun Islam memberikan batasan tegas agar keterikatan tersebut tidak menjadi ketergantungan obsesif yang melalaikan diri dari mengingat Allah (*zikir*). Sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 1 untuk menyempurnakan setiap akad dan janji:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ... ١

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!"

(Q.S. Al-Ma'idah/5:1)

Terbentuknya kelekatan ini dipengaruhi oleh kualitas interaksi daring yang menjunjung tinggi etika *qaulan sadida* (perkataan yang benar) dan prinsip penciptaan nilai bersama yang berlandaskan semangat *ta'awun* (tolong-menolong) dalam kebaikan. Namun, peran nilai belanja sebagai mediasi harus tetap terjaga dalam koridor *tawazun* (keseimbangan), agar kepuasan emosional yang dirasakan pengguna tidak menjerumuskan pada perilaku *israf* (berlebih-lebihan).

Dengan demikian, kelekatan pengguna dalam sudut pandang Islam bukan sekadar loyalitas material, melainkan cerminan dari hubungan muamalah yang transparan, jujur, dan membawa *maslahah* (kemaslahatan). Melalui kesadaran *muraqabah* (merasa diawasi Allah), setiap detik yang dihabiskan pengguna dalam berinteraksi dan bertransaksi di platform digital menjadi bagian dari ikhtiar hidup yang tetap berada dalam koridor ridha Allah SWT, di mana efisiensi teknologi tetap bersinergi dengan tanggung jawab spiritual dan penjagaan harta (*Hifz al-Mal*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Interaksi Daring dan Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan Terhadap Kelekatan Pengguna Melalui Nilai belanja Sebagai Variabel Mediasi serta Tinjauannya dari Ssudut Pandang Islam (Studi Pada Pengguna Lazada Di Provinsi DKI Jakarta)”**. Penelitian ini dibutuhkan karena dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kelekatan pengguna menjadi salah satu faktor kunci bagi keberlangsungan aplikasi seperti Lazada. Penurunan tingkat kelekatan pengguna tidak hanya berdampak pada menurunnya frekuensi penggunaan aplikasi, tetapi juga berimplikasi pada daya saing jangka panjang perusahaan. Apabila Lazada tidak mampu mempertahankan kelekatan pengguna secara berkelanjutan, maka terdapat risiko kehilangan basis pengguna aktif akan semakin besar, yang pada akhirnya dapat mengancam stabilitas dan keberlangsungan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kelekatan pengguna, khususnya melalui interaksi daring dan penciptaan nilai bersama pelanggan, dan nilai belanja secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang memengaruhi kelekatan pengguna dalam ekosistem *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh interaksi daring terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh interaksi daring terhadap nilai belanja pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap nilai belanja pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh nilai belanja terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?
6. Apakah nilai belanja memediasi pengaruh interaksi daring terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?
7. Apakah nilai belanja memediasi pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta?
8. Bagaimana interaksi daring, penciptaan nilai bersama pelanggan, nilai belanja, dan kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta menurut pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh interaksi daring terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh interaksi daring terhadap nilai belanja pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap nilai belanja pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh nilai belanja terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui peran nilai belanja dalam memediasi hubungan antara interaksi daring terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui peran nilai belanja dalam memediasi hubungan antara penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui sudut pandang Islam mengenai interaksi daring, penciptaan nilai bersama pelanggan, nilai belanja, dan kelekatan pengguna pada pengguna Lazada di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini, perusahaan dapat memanfaatkan untuk evaluasi perusahaan untuk membuat kebijakan atau pengembangan bisnis perusahaan. Dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan Lazada.

2. Bagi Penulis

Penulis sendiri dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang baru, mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir lebih maju dari hasil menganalisa masing-masing hubungan antara variabel yang diteliti.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi peneliti lain dalam melihat hubungan atau pengaruh dari interaksi daring dan penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna dengan nilai belanja sebagai variabel mediasi,