

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2026

Inayatillah Azizah

120.2022.048

Pengaruh Interaksi Daring Dan Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan Terhadap Kelekatan Pengguna Melalui Nilai Belanja Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di DKI Jakarta)

(133 halaman + xiv halaman + 17 tabel + 5 gambar + 5 lampiran)

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi daring dan penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna pada aplikasi Lazada di DKI Jakarta, dengan nilai belanja sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna Lazada di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Interaksi daring tidak berpengaruh langsung terhadap kelekatan pengguna. (2) Penciptaan nilai bersama pelanggan berpengaruh positif terhadap kelekatan pengguna. (3) Interaksi daring berpengaruh positif terhadap nilai belanja. (4) Penciptaan nilai bersama pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai belanja. (5) Nilai belanja berpengaruh positif terhadap kelekatan pengguna. (6) Nilai belanja memediasi pengaruh interaksi daring terhadap kelekatan pengguna secara penuh. (7) Nilai belanja memediasi pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap kelekatan pengguna secara parsial. Penelitian ini juga dilengkapi dengan kajian Islam terhadap interaksi daring, penciptaan nilai bersama pelanggan, nilai belanja, dan kelekatan pengguna yang menunjukkan adanya keterkaitan mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Interaksi Daring, Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan, Nilai Belanja, Kelekatan Pengguna, Perspektif Islam, Lazada.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

Study Program S-1 Management

2026

Inayatillah Azizah

120.2022.048

The Influence of Online Interaction and Customer Value Co-creation on User Stickiness Through Shopping Value as a Mediating Variable and Its Review from an Islamic Perspective (Case Study on Lazada Application Users in DKI Jakarta)

(133 pages + xiv pages + 17 tables + 5 figures + 5 attachment)

Abstract Description

This research aims to analyze the influence of online interaction and customer co-creation on user stickiness on the Lazada application in DKI Jakarta, with shopping value as a mediating variable. The research method used is explanatory research. Data were collected through questionnaires to 100 respondents of Lazada users in DKI Jakarta selected using purposive sampling technique. Data analysis was performed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0 software. The research results show that: (1) Online interaction has no direct effect on user stickiness. (2) Customer value co-creation has a positive effect on user stickiness. (3) Online interaction has a positive effect on shopping value. (4) Customer value co-creation has a positive effect on shopping value. (5) Shopping value has a positive effect on user stickiness. (6) Shopping value fully mediates the influence of online interaction on user stickiness. (7) Shopping value partially mediates the influence of customer co-creation on user stickiness. This research is also equipped with an Islamic study of online interaction, customer co-creation, shopping value, and user stickiness which shows a connection reflecting the application of Islamic values.

Keywords: *Online Interaction, Customer Value Co-creation, Shopping Value, User Stickiness, Islamic Perspective, Lazada.*