

**PENGALAMAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA DALAM
MEMILIH E-COMMERCE LAZADA**

SKRIPSI

OLEH

WINDA P. SIMANJUNTAK

218530157



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

**PENGALAMAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA DALAM
MEMILIH E-COMMERCE LAZADA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

OLEH:

WINDA P. SIMANJUNTAK

218530157

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)20/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area Dalam Memilih E-commerce Lazada

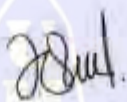
Nama : Winda P. Simanjuntak

NPM : 218530157

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Khairullah, S.Ikom, M.I.Kom

Diketahui Oleh:

Dekan


Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP

Ketua Program Studi


Dr. Taufik Walidayat, S.Sos., MAP

Tanggal Lulus: 29 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Agustus 2025


Winda P. Simanjuntak

218530157

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda P. Simanjuntak
NPM : 218530157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGALAMAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA DALAM MEMILIH E-COMMERCE LAZADA** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 29 September 2025

Yang Menyatakan,


(Winda P. Simanjuntak)

ABSTRAK

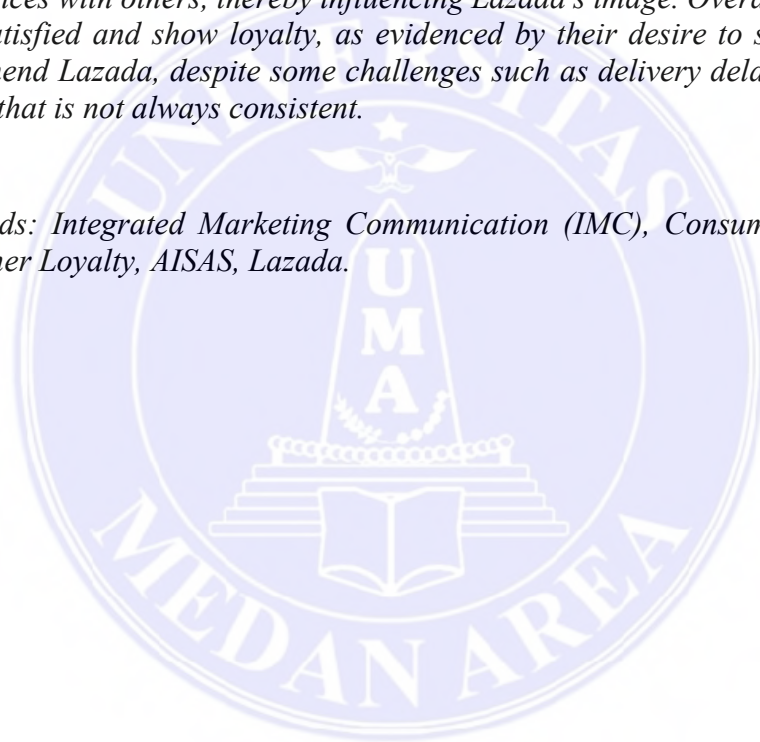
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman loyalitas konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam memilih Lazada sebagai platform *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Medan Area dalam menggunakan Lazada sesuai dengan tahapan AISAS. Lazada mampu menarik perhatian melalui promosi dan iklan, menumbuhkan minat lewat kemudahan aplikasi, variasi produk, serta program diskon dan gratis ongkir, kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi dengan membandingkan harga dan membaca ulasan sebelum membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, keamanan transaksi, metode pembayaran yang beragam, serta pengiriman yang relatif cepat. Setelah itu, mahasiswa cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga turut memengaruhi citra Lazada. Secara keseluruhan, mahasiswa merasa cukup puas dan menunjukkan loyalitas yang terlihat dari keinginan untuk berbelanja ulang dan merekomendasikan Lazada, meskipun masih terdapat kendala seperti keterlambatan pengiriman dan kualitas produk yang belum selalu sesuai.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), Persepsi Konsumen, Loyalitas Konsumen, AISAS, Lazada.

ABSTRACT

This study aims to analyze the loyalty experience of Medan Area University students in choosing Lazada as an e-commerce platform. The methods used are qualitative methods and descriptive approaches, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that the consumer experience of Medan Area University students in using Lazada is in line with the AISAS stages. Lazada is able to attract attention through promotions and advertisements, generate interest through the ease of use of the application, product variety, and discount and free shipping programs, then encourage consumers to seek information by comparing prices and reading reviews before buying. The purchase decision is influenced by competitive prices, transaction security, various payment methods, and relatively fast delivery. After that, students tend to share their experiences with others, thereby influencing Lazada's image. Overall, students feel quite satisfied and show loyalty, as evidenced by their desire to shop again and recommend Lazada, despite some challenges such as delivery delays and product quality that is not always consistent.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Consumer Perception, Consumer Loyalty, AISAS, Lazada.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Winda P. Simanjuntak lahir di Natumingka Kecamatan Garoga, Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 21 Januari 2001 dari Ayah Gunawan Simanjuntak dan Ibu Rosta Sianturi merupakan anak ke 7 dari sembilan bersaudara.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 177660 Natumingka. Setelah saya tamat Sekolah Dasar saya melanjutkan pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Garoga. Setelah saya tamat SMP saya melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Garoga saya memilih jurusan Ilmu Pengetahuan Alam untuk lebih memperdalam wawasan akademik saya. Setelah tamat SMA saya memilih untuk lanjut ke perguruan tinggi pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Berkat petunjuk Allah SWT, usaha yang disertai doa dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGALAMAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA DALAM MEMILIH E-COMMERCE LAZADA”**

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“PENGALAMAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MEDAN AREA DALAM MEMILIH *E-COMMERCE* LAZADA”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan skripsi agar dapat menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terkhusus orang yang paling istimewa dalam hidup ku, kedua orangtua tercinta yaitu Bapak **Gunawan Simanjuntak** dan Ibu **Rosta Sianturi** yang menjadi panutanku. Terimakasih sudah berjuang dan berkorban demi mengupayakan borunya ini supaya menjadi anak yang sukses dan anak yang mengangkat derajat orangtua. Terimakasih juga atas semua motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat

menyelesaikan studi sampai mendapatkan sebuah gelar. Sehat selalu dan tetaplah bangga atas pencapaian borumu ini bapak dan mama tersayang.

2. Bapak **Prof.Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak **Khairullah, S.I.Kom,M.I.Kom**, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak selaku dosen pembimbing, dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini, bimbingan yang bapak berikan sangat berarti dan menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berkembang dan menyelesaikan tugas ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan bapak penulis tidak akan bisa mencapai titik ini. Sekali lagi, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya atas segala bantuan, ilmu, dan waktu yang telah bapak berikan.
6. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Staf Administrasi FISIP UMA** yang telah membantu dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
7. kakak saya **Rouli Simanjuntak**,Kakak saya **Marlita Simanjuntak**, Abang saya **Raja Hualu Simanjuntak**, Kakak saya **Fitri Ayu Simanjuntak**, Kakak saya **Mira Permatasari Simanjuntak**, Kakak saya **Rutmana**

Simanjuntak, Adek saya **Dokma Tulus Simanjuntak**, dan adek saya yang terakhir **Ramayana Simanjuntak** yang telah mendukung dan memberi perhatian yang lebih kepada penulis.

8. **Abang Hasibuan**, Penulis ucapkan Terima Kasih atas segala dukungan, bantuan, dan kerja sama yang luar biasa dalam proses pengerjaan penelitian ini.
9. Penulis sangat beruntung punya sahabat sejati, **Cassya aurelda christy pakpahan**, **Diva Efriani**, **Mega Silvia Situmorang**, untuk sahabat tersayang, penulis mengucapkan terima kasih banyak, untuk perhatian, waktu dan kesetiaan kalian mau menemani penulis sampai saat ini.
10. **Astri Anjelita Hasibuan** Sebagai roommate, penulis ingin berterima kasih atas dukungan, kerja sama, dan keterbukaan satu sama lain.
11. **Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2021**, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis, memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang tak terlupakan.
12. **Terakhir**, Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, **Winda P. Simanjuntak**, atas segala perjuangan dan keteguhan hati yang telah ditunjukkan sepanjang perjalanan ini. Terima kasih karena telah bertahan, tidak menyerah meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan dan tantangan yang datang silih berganti. Terima kasih telah berjuang dan terus mencoba bangkit setiap kali jatuh, dan tetap menjaga semangat serta kesehatan baik fisik maupun mental. Perjalanan ini memang tidak mudah, namun penulis bersyukur karena telah mampu melewatinya, Terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Persepsi Konsumen.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.3. Loyalitas Konsumen	21
2.4. Model AISAS	26
2.5. Penelitian Perdahulu.....	30
2.6. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.1 Tempat penelitian	35
3.2.2 Waktu penelitian.....	36
3.3. Instrumen Penelitian	37
3.3.1. Informan Penelitian	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1. Wawancara Mendalam	39
3.4.2. Observasi dan Pengumpulan Data Sekunder	40
3.4.3. Dokumentasi	41

3.5. Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Reduksi Data	42
3.5.2 Penyajian Data	42
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	42
3.6. Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum.....	44
4.1.1 Deskripsi lokasi/objek Penelitian.....	44
4.1.2 Deskripsi Informan	45
4.2 Temuan Penelitian.....	48
4.2.1 Temuan Wawancara	48
4.2.2 Temuan Observasi	54
4.2.3 Temuan Dokumentasi.....	60
4.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	65
4.4 Persepsi Konsumen Penelitian.....	67
4.5 Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih <i>E-Commerce</i> Lazada	70
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 1. 1 Jumlah Penelitian <i>E-Commerce</i> di UMA.	5
Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Ulasan pada Aplikasi	2
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	36
Tabel 1.3 Deskripsi Informan	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara umum, pengalaman dapat diartikan sebagai hasil keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas atau peristiwa yang meninggalkan kesan dan pemahaman tertentu. Menurut David A. Kolb (1984), pengalaman merupakan proses pembelajaran yang terjadi melalui keterlibatan langsung individu terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman mahasiswa ketika menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk berbelanja secara daring. Pengalaman ini mencakup bagaimana mahasiswa mengenal aplikasi, melakukan transaksi, merasakan kemudahan atau kendala, serta menilai kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Setiap mahasiswa tentu memiliki pengalaman berbeda-beda, tergantung pada frekuensi penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, dan hasil interaksi dengan platform tersebut.

Electronic commerce atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* merupakan salah satu hasil nyata dari perkembangan teknologi digital. Menurut Laudon dan Traver (2020), *e-commerce* adalah proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet. Sementara Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mencari produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga menerima barang tanpa batas ruang dan waktu. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat,

khususnya dalam bidang *e-commerce*, telah merubah pola belanja konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, Lazada muncul sebagai salah satu *platform* belanja *online* yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, mahasiswa menjadi konsumen potensial yang banyak menggunakan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Kotler dkk., 2023) yang menyatakan, bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk bertransaksi secara *online* kapan saja dan di mana saja.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce*, persaingan antar *platform e-commerce* semakin ketat. Lazada, sebagai salah satu *platform e-commerce*, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen agar dapat tetap bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya. Chaudhuri dan Holbrook dalam (Hijrayah dkk., 2022) dalam teori loyalitas konsumen mereka menyatakan, bahwa loyalitas bukan hanya tentang repetisi (pengulangan), tetapi juga mencakup hubungan emosional konsumen terhadap merek atau *platform* tertentu.

Lazada berdiri pada tanggal 27 Maret 2012 dan hingga saat ini telah berkembang pesat. Lazada menyediakan berbagai macam kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Produk yang ditawarkan meliputi barang elektronik seperti handphone, laptop, dan televisi,

perlengkapan rumah tangga seperti alat masak dan perabot, serta produk kecantikan dan perawatan diri yang banyak diminati terutama oleh kaum perempuan. Selain itu, Lazada juga menawarkan pakaian dan aksesoris untuk pria maupun wanita, kebutuhan bayi dan anak, serta produk makanan, minuman, dan perlengkapan olahraga. Tidak hanya berfokus pada kelengkapan produk, Lazada juga dikenal melalui berbagai kampanye promosi besar seperti *Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)* 11.11 dan 12.12 yang selalu berhasil menarik perhatian jutaan pembeli di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Pengguna *E-Commerce* Berdasarkan Ulasan pada Aplikasi.

<i>E-Commerce</i>	<i>Rating</i>	<i>Ulasan</i>
Shopee	4,7	15 Juta
Tokopedia	4,6	7 Juta
Lazada	4,7	27 Juta
Blibli	4,7	636 R bibu

Sumber: *Google Play Store*

Loyalitas konsumen sendiri menjadi aspek yang penting dalam pemasaran, karena mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek atau *platform*. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen mahasiswa menjadi fokus penting, mengingat peran mereka yang sangat signifikan dalam perkembangan *e-commerce*, terutama di kalangan generasi muda, yang memang dikenal memiliki preferensi belanja yang lebih dinamis (Hijrayah *et al.*, 2022).

Mahasiswa sebagai konsumen *e-commerce* sering kali memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan, namun tetap memiliki kebutuhan belanja yang

tinggi, baik itu untuk kebutuhan pribadi, tugas kuliah, maupun hiburan. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Daud, 2015) faktor-faktor, seperti: harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas layanan menjadi determinan (faktor) utama dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang mengutamakan efisiensi waktu dan biaya.

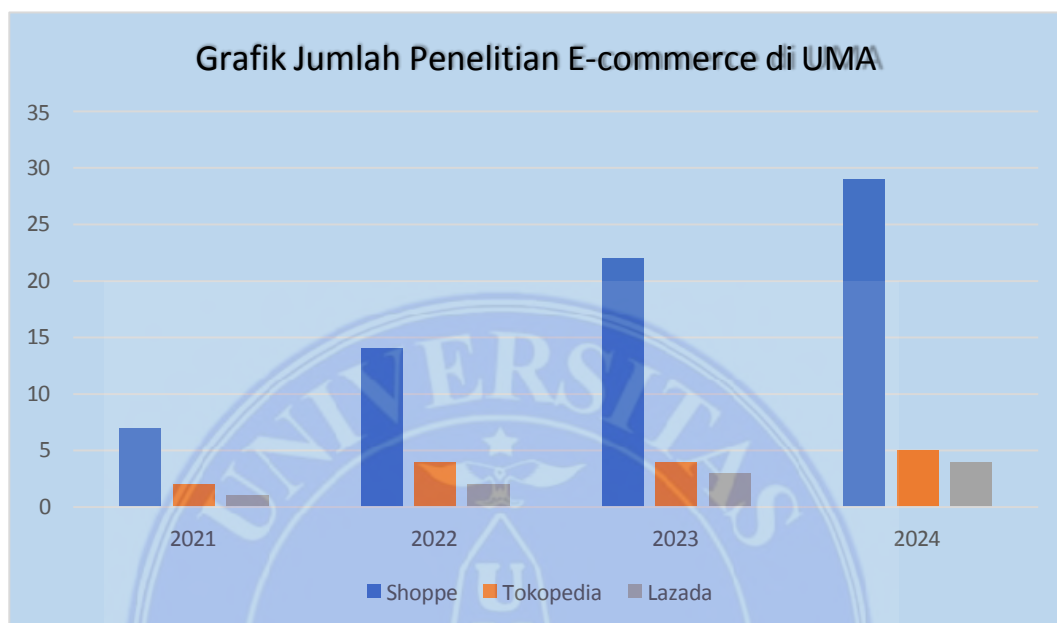
Berbagai faktor ini dapat memengaruhi loyalitas mahasiswa dalam memilih *platform e-commerce*, termasuk promosi atau diskon yang diberikan oleh *platform* tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Oliver (dalam Iriani, 2011) dalam model loyalitasnya, yang menekankan pentingnya kepuasan dan kepercayaan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap pengalaman yang membentuk loyalitas mahasiswa dalam memilih Lazada sebagai *platform e-commerce* favorit mereka. Dengan mengetahui pengalaman yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk terus menggunakan Lazada, pihak manajemen Lazada dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka, serta memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce* Indonesia. Huang dan Benyoucef (2013) menyarankan, bahwa pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk mempertahankan loyalitas di pasar yang sangat kompetitif.

Pun, merujuk pada data *repository.uma.ac.id*, jumlah penelitian terkait dengan Lazada baru dilakukan sebanyak 10 kali. Berbeda dengan Shopee yang telah diteliti sebanyak 72 kali serta Tokopedia sebanyak 15 kali pada tahun 2025,

sehingga penelitian ini memiliki *novelty* atau kebaruan tersendiri dari segi jumlah penelitian terkait.

Gambar Grafik 1. 1 Jumlah Penelitian *E-Commerce* di UMA.



Sumber: <https://repositori.uma.ac.id/>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman loyalitas konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam memilih Lazada sebagai platform *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi Lazada dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

1.2. Fokus Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengalaman loyalitas konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dalam menggunakan Lazada sebagai platform *e-commerce*.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dalam memilih platform *e-commerce* Lazada?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen *e-commerce*, khususnya dalam memahami hubungan emosional dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.
2. Memberikan wawasan secara praktis bagi pihak manajemen Lazada untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen khususnya dari kalangan mahasiswa.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dalam memilih *platform e-commerce* Lazada.

1.6. Persepsi Konsumen

Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan

membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Persepsi menjadi salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibilang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima, dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai konsumen akan mengonstruksi persepsi mereka terhadap Lazada berdasarkan pada pesan-pesan yang diterima melalui iklan, promosi, atau komunikasi lainnya yang dilakukan oleh Lazada. Persepsi Konsumen merujuk pada bagaimana konsumen menginterpretasikan, merasakan, dan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan, sikap, dan informasi yang telah mereka terima. Persepsi ini sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian, dan dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Rahman & Destiarni, 2022). Dalam konteks *e-commerce* seperti *Lazada*, persepsi konsumen akan memengaruhi apakah mereka memilih untuk berbelanja di *platform* tersebut, seberapa sering mereka berbelanja, dan apakah mereka akan tetap loyal.

Menurut Slamet, terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan bersifat negatif.

1. Persepsi positif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiannya

Menurut (Tiffany & Rustam, 2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, di antaranya:

1. Proses Persepsi
 - a. Penerimaan (*Exposure*): Konsumen harus terpapar dengan pesan atau stimulus (misalnya iklan Lazada di media sosial) untuk bisa membentuk persepsi tentang produk atau layanan.
 - b. Perhatian (*Attention*): Setelah terpapar, konsumen akan memilih untuk memberi perhatian pada informasi tertentu yang menarik minat mereka. Misalnya, Mahasiswa Universitas Medan Area mungkin memberi perhatian lebih pada promo atau produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

- c. Pemahaman (*Comprehension*): Konsumen kemudian memahami atau menginterpretasikan informasi yang diterima, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya atau nilai-nilai pribadi mereka.
- d. Penyimpulan (*Retention*): Setelah pemahaman, informasi yang relevan akan disimpan dalam ingatan, yang akan memengaruhi sikap dan keputusan mereka pada masa yang akan datang.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen

- a. Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman positif atau negatif dengan Lazada akan memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap *platform* tersebut.
- b. Persepsi Kualitas: Kualitas produk, layanan, dan pengalaman pengguna di Lazada memengaruhi bagaimana konsumen dalam memandang *platform* ini.
- c. Referensi Sosial: Pengaruh teman, keluarga, atau orang terdekat bisa membentuk persepsi mahasiswa terhadap Lazada.
- d. Asosiasi Merek: Persepsi terhadap merek Lazada, apakah dilihat sebagai *platform* yang dapat dipercaya, memberikan nilai, dan memiliki produk yang relevan.

Kriteria-kriteria persepsi konsumen berfungsi untuk mengukur bagaimana konsumen menilai dan menginterpretasikan suatu produk atau layanan. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai persepsi konsumen menurut Lolowang (2019) terhadap *e-commerce* ialah seperti:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang dijual di Lazada, apakah sesuai dengan ekspektasi dan standar mereka. Kriteria ini bisa diukur melalui tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli.

2. Harga (*Price Perception*)

Sejauh mana konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Lazada sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Harga yang dianggap wajar atau terjangkau akan memengaruhi persepsi positif.

3. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs web Lazada. Semakin mudah konsumen menavigasi *platform*, semakin positif persepsi mereka.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Seberapa besar konsumen percaya, bahwa Lazada dapat memberikan produk yang berkualitas dan pengiriman tepat waktu. Kepercayaan merupakan kriteria yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen.

5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Persepsi terhadap pengalaman berbelanja, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan persepsi positif.

6. *Brand Image*

Persepsi konsumen tentang merek Lazada secara keseluruhan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen melihat Lazada dalam konteks reputasi, nilai, dan kepercayaan.

Terdapat beberapa cara persepsi konsumen dapat dikaitkan dengan loyalitas mahasiswa Universitas Medan Area terhadap Lazada, seperti:

1. Persepsi Kualitas Produk dan Loyalitas

Mahasiswa akan lebih loyal jika mereka merasa produk yang dibeli dari Lazada memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbelanja kembali.

2. Persepsi Harga dan Loyalitas

Jika mahasiswa merasa harga di Lazada bersaing dan sesuai dengan kualitas produk, mereka akan lebih cenderung memilih Lazada sebagai *platform* utama untuk berbelanja, yang mendukung loyalitas konsumen.

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas

Mahasiswa cenderung lebih loyal jika mereka merasa mudah dan nyaman saat berbelanja di Lazada, baik melalui aplikasi maupun *website*. Kemudahan hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali.

4. Kepercayaan dan Loyalitas

Mahasiswa akan lebih loyal pada Lazada, jika mereka mempercayai bahwa *platform* ini aman, dapat diandalkan, dan memberikan layanan yang baik, termasuk pengiriman tepat waktu dan pelayanan pelanggan yang responsif.

5. Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mulai dari pencarian produk hingga pengiriman akan membentuk persepsi positif terhadap Lazada, yang akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas para konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

IMC menekankan pentingnya penggunaan berbagai alat komunikasi pemasaran secara terkoordinasi dan konsisten untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks *e-commerce* seperti Lazada, teori ini bisa digunakan untuk melihat bagaimana berbagai saluran komunikasi, seperti: media sosial, iklan, *email*, konten, dan sebagainya) digunakan untuk membangun kesadaran dan membentuk loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*) adalah pendekatan yang mengintegrasikan dan menyelaraskan semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. *IMC* bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan menyeluruh di berbagai saluran pemasaran yang digunakan, baik itu berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media sosial, dan lain-lain (Safitri *et al.*, 2022).

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis, merupakan salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan pelanggan. IMC juga paling banyak digunakan terhadap usaha-usaha yang berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan (Sulaeman & Kusnandar, 2020).

Media massa menjadi salah satu lingkup IMC karena output yang dihasilkan berupa informasi kepada pelanggan yakni pembaca, konsumen iklan, konsumen pemberitaan merasakan langsung dampak dari rangkaian tulisan yang diinginkan dalam mencapai tingkat bisnis melalui media massa. Sehingga IMC masuk dalam proses bisnis media massa yang berkonvergensi untuk menjadi trek atau jalur agar proses bisnis dari berbagai platform media yang dimiliki tetap sejalan meskipun memiliki perbedaan sistem.

Pickton (2001) menggambarkan IMC sebagai proses yang memadukan antara manajemen dan organisasi. Dalam IMC, semua komponen dianalisis, direncanakan, diimplementasikan, dan di kontrol setiap kontak komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut, media yang digunakan baik secara konvensional maupun secara daring, bentuk pesan yang akan dipublikasikan kepada konsumen, dan alat promosi yang difokuskan pada audiens target tertentu. Hal ini memungkinkan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditentukan dengan tingkat koherensi dan peningkatan yang paling besar.

Di sini, istilah komponen digunakan untuk menggambarkan setiap orang dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik di dalam maupun di luar organisasi. Semua proses yang dilakukan antara anggota, audiens, maupun target yang dipilih dan organisasi berperan sebagai kontak. produk: barang, merek, dan layanan; sarana promosi, termasuk acara dan karakter.

Menurut Yeshin (2004), beberapa keunggulan penerapan IMC pada suatu perusahaan yakni :

3. Konsistensi pada pesan yang disampaikan Dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada target audiensnya sama untuk setiap elemen dari program komunikasi pemasaran perusahaan. Ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari kebingungan konsumen saat menerjemahkan pesan perusahaan karena keberagaman bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan dipengaruhi secara otomatis oleh konsistensi pesan yang disampaikan.
4. Kesatuan organisasi perusahaan IMC berdampak pada internal dan eksternal perusahaan. Penerapan IMC di dalam perusahaan memiliki dampak internal karena semua karyawan memahami tujuan, baik tujuan penyampaian pesan maupun rencana bisnis, sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Dampak eksternal dari penerapan IMC di dalam perusahaan juga akan terjadi. Tempat di mana perusahaan dapat menampilkan citra produk dan perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya karena kualitas manajemen perusahaan.
5. Hubungan dengan mitra perusahaan Dengan menggunakan IMC, perusahaan dan agen periklanan menjalin hubungan yang lebih erat satu sama lain. Agen periklanan tidak hanya menangani satu aspek dari program komunikasi pemasaran, tetapi juga program komunikasi pemasaran yang terintegrasi satu sama lain.

IMC melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran, agar menghasilkan komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan mengarah pada penguatan citra merek serta loyalitas konsumen. Dalam konteks *e-commerce* seperti Lazada, *IMC* membantu mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau layanan secara konsisten kepada konsumen, terutama Mahasiswa Universitas Medan Area dalam memilih platform *e-commerce* tertentu.

Menurut Adani & Nirawati, (2025), elemen utama dalam *IMC* meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu elemen *IMC* yang paling umum, dan digunakan untuk membangun kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan. Lazada, misalnya, menggunakan iklan di media sosial, televisi, atau *digital ads* untuk menarik perhatian konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan ini mencakup diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Lazada sering memberikan promosi penjualan yang menarik untuk menarik konsumen membeli produk mereka.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

PR berfungsi untuk membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan media. Untuk Lazada, *PR* bisa dilakukan melalui pengelolaan reputasi perusahaan, tanggapan terhadap

ulasan pelanggan, dan pelibatan dalam kegiatan sosial ataupun berupa sponsor acara.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung seperti *email marketing* atau *SMS marketing* digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan. Lazada bisa mengirimkan notifikasi kepada pelanggan yang sudah terdaftar tentang penawaran terbaru atau produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *SEM* (*Search Engine Marketing*), dan konten pemasaran adalah bagian penting dari *IMC* pada era digital ini. Lazada memanfaatkan *digital marketing* melalui *platform-platform*, seperti: Instagram, Facebook, dan Google untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

6. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Kegiatan ini lebih berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya dengan sekali transaksi. Melalui program loyalitas ini, *feedback* konsumen, dan layanan pelanggan, Lazada dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna mereka.

Adapun kriteria untuk menilai efektivitas *IMC* melibatkan berbagai aspek dari saluran komunikasi yang digunakan, seperti:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Mengukur seberapa baik konsumen mengetahui atau mengenali merek atau produk tertentu. Hal ini sering diukur melalui survei atau pengamatan terhadap reaksi konsumen terhadap iklan atau promosi.

2. Perubahan Persepsi (*Perception Change*)

Kegiatan ini dengan melihat apakah pesan yang disampaikan melalui *IMC* berhasil mengubah pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek. Misalnya, “Apakah setelah melihat iklan, konsumen memandang Lazada lebih baik daripada pesaingnya?”.

3. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Mengukur sejauh mana konsumen terlibat dengan merek, yang bisa dilihat dari interaksi mereka dengan media sosial, ulasan produk, atau partisipasi dalam promosi. Lazada dapat mengukur ini melalui jumlah suka (*like*), komentar (*comment*), ataupun tindakan berbagi (*share*) pada unggahan (*postingan*) mereka.

4. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Kriteria ini mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus membeli dari Lazada setelah mengalami beberapa kali transaksi, serta seberapa besar mereka merekomendasikan Lazada kepada orang lain.

Loyalitas adalah salah satu hasil utama dari *IMC* yang sukses.

5. Konversi Penjualan (*Sales Conversion*)

Mengukur jumlah konsumen yang mengambil tindakan pembelian setelah melihat kampanye pemasaran. Pada aplikasi *e-commerce* seperti Lazada, tindakan ini bisa diukur dari klik iklan yang mengarah pada transaksi pembelian.

Beberapa hal yang bisa dianalisis dalam kaitannya dengan *IMC* adalah:

1. Peran Iklan dan Promosi

Seberapa efektif iklan atau promosi yang digunakan Lazada untuk menarik perhatian mahasiswa? Bagaimana mereka menggunakan *IMC* untuk meningkatkan minat mahasiswa terhadap Lazada.

2. Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Digital

Bagaimana Lazada memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk berinteraksi dengan konsumen muda, seperti mahasiswa? Apakah ada kampanye yang khusus menyasar segmen mahasiswa?

3. Pengalaman Pelanggan

Melalui hubungan masyarakat dan pemasaran relasional, bagaimana Lazada membangun loyalitas mahasiswa dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Lazada

4. Loyalitas Konsumen:

Apakah berbagai elemen IMC ini berhasil dalam menciptakan loyalitas yang tinggi di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area.

Merangkum dari pernyataan (Chaffey, 2016) dalam bukunya bahwa strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi pemasaran media dan perlu diintegrasikan dengan media lain sebagai bagian dari pemasaran multimedia. Hal ini didasarkan pada interaksi dan integrasi antara internet dan media tradisional. Beberapa poin dapat dijabarkan bagaimana integrasi pemasaran digital menjadi strategi dalam pemasaran :

- Banyak perusahaan, sebagai contoh, menggunakan rencana dan visi tiga tahun dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik, selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran mereka.
- Tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek serta kontribusi secara daring dari prospek dan penjualan di internet atau media daring lainnya.
- Tentukan proposisi nilai yang menarik untuk saluran yang perlu dikomunikasikan dengan pelanggan.
- Tentukan jenis alat komunikasi yang digunakan baik secara online maupun offline untuk menarik pelanggan ke situs web perusahaan atau untuk berkomunikasi dengan merek melalui media digital seperti email atau telepon.
- Menggunakan media digital dan media lain untuk mendukung proses transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen.

- Kelola siklus pelanggan secara online melalui langkah-langkah seperti menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan, dan mempertahankan dan melakukan pengembangan.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Oliver R.L menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (dalam Huriyati, 2005:128).

Kotler dan Keller (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022: 11) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam guna membeli atau mendukung produk atau jasa yang digemari dimasa depan meski pengaruh usaha dan situasi dari usaha-usaha lain yang berkemungkinan menyebabkan pelanggan beralih dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Dharmayanti (dalam Putera dan Wahyono :2018) apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar kesempatan perusahaan guna mendapatkan konsumen yang loyal dan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Shaw dan Hamillton (dalam Maisa dan Widodo, 2020: 26) adalah hasil dari sebuah pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu secara terus-menerus. Teori ini berfokus pada bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan, keterlibatan, dan nilai yang diterima. Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu secara berulang-ulang, meskipun ada kemungkinan adanya pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang konsisten terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Nasrifah, 2022).

Loyalitas konsumen menurut Sutarso (2019: 32) merupakan komitmen konsumen bertahan guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan mendatang, meskipun pengaruh dari produk dan pemasaran yang akan menimbulkan perubahan perilaku. Dikemukakan oleh para ahli lainnya bahwa loyalitas merupakan cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama dan dilakukan secara berulang. Menurut Yuniarti (dalam Patimah dan Nurfauzan, 2022: 8) loyalitas adalah besarnya konsumsi serta frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas sangat mempengaruhi kepuasan kepercayaan, dan komitmen yang berhubungan sangat erat dengan loyalitas.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah wujud dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara terus-menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau barang yang digunakan.

Dalam dunia *e-commerce* seperti *Lazada*. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting, karena dapat memengaruhi tingkat retensi pelanggan dan meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang.

Adapun model loyalitas konsumen sering kali dijelaskan dalam dua pendekatan utama, yaitu:

1. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)

Loyalitas ini berfokus pada perasaan positif dan afeksi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas afektif akan merasa senang dan terikat dengan merek atau *e-commerce* tertentu. Mereka mungkin memilih *Lazada*, karena mereka merasa nyaman atau terhubung dengan merek tersebut, meskipun harga atau pilihan mungkin lebih murah di *e-commerce* yang lain.

2. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Loyalitas ini lebih berdasarkan pada keputusan rasional dan pemikiran logis konsumen. Konsumen dengan loyalitas kognitif memilih *Lazada*, karena mereka merasa bahwa platform ini memberikan nilai terbaik, baik dalam hal harga, kualitas produk, atau pengalaman berbelanja.

3. *Connative Loyalty* (Loyalitas Konatif):

Loyalitas ini berhubungan dengan tindakan nyata, seperti pembelian berulang. Konsumen yang memiliki loyalitas konatif akan terus membeli dari Lazada dan bahkan mungkin merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Loyalitas jenis ini lebih mudah diukur karena berhubungan langsung dengan perilaku pembelian.

4. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku):

Loyalitas ini berfokus pada kebiasaan atau perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk secara terus-menerus dari merek tertentu. Misalnya, mahasiswa yang terus membeli produk melalui Lazada, karena sudah terbiasa dengan proses pembelian dan pengalaman yang didapatkannya.

Adapun kriteria loyalitas konsumen dapat diukur menggunakan beberapa kriteria, sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah dasar dari loyalitas. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung akan tetap loyal. Kepuasan dapat diukur melalui survei atau *feedback* dari konsumen yang mencakup kualitas produk, harga, pengiriman, dan pengalaman berbelanja.

2. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Hal ini merujuk pada seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek, baik itu melalui media sosial, *feedback* (umpan balik), atau partisipasi dalam

program loyalitas. Tingkat keterlibatan yang tinggi berarti menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi juga.

3. Frekuensi Pembelian Ulang (*Repurchase Frequency*)

Seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang di *platform* yang sama adalah kriteria utama loyalitas. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara teratur.

4. Niat untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Loyalitas juga bisa diukur dengan seberapa besar niat konsumen untuk merekomendasikan *e-commerce* ini kepada orang lain. Semakin besar niat mereka untuk merekomendasikan Lazada kepada teman atau keluarga, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.

5. Tanggapan terhadap Pesaing (*Response to Competitors*)

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari sikap mereka terhadap pesaing. Konsumen yang loyal pada Lazada akan lebih cenderung mengabaikan tawaran pesaing, dan tetap memilih Lazada, meskipun ada promosi atau harga yang lebih rendah yang ditawarkan oleh *platform* lain.

Adapun beberapa hal yang bisa dianalisis dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen adalah:

1. Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas:

Kita dapat mengukur seberapa puas mahasiswa Universitas Medan Area dengan produk dan layanan yang mereka dapatkan dari Lazada. Kepuasan ini berhubungan langsung dengan loyalitas mereka, baik dalam hal membeli

produk yang sama berulang-ulang atau memilih Lazada untuk pembelian produk lainnya.

2. Pengaruh Program Loyalitas dan Frekuensi Pembelian

Lazada sering menawarkan berbagai program loyalitas dan promo. Kita dapat menganalisis seberapa efektif program-program ini dalam meningkatkan frekuensi pembelian mahasiswa, serta bagaimana hal ini dalam memengaruhi loyalitas mereka terhadap Lazada.

3. Persepsi Mahasiswa terhadap Lazada dan Loyalitas:

Menilai bagaimana persepsi mahasiswa tentang *Lazada*, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman berbelanja, dapat membantu kita dalam memahami bagaimana persepsi tersebut memengaruhi loyalitas mereka. Misalnya, apakah mahasiswa yang merasa *Lazada* menawarkan harga yang lebih kompetitif lebih cenderung untuk tetap berbelanja di sana?

4. Pengalaman Mahasiswa dalam Berbelanja dan Loyalitas:

Kita juga dapat mengkaji pengalaman berbelanja mahasiswa di *Lazada*, apakah mereka merasa nyaman dengan proses pembelian, pengiriman, atau layanan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut.

2.4. Model AISAS

Model *AISAS* adalah model yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam dunia digital, terutama dalam konteks *e-commerce*. *AISAS* merupakan akronim yang terdiri dari lima tahapan, yaitu: *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Model ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah

perusahaan periklanan, untuk menggambarkan perjalanan konsumen dari awal hingga mereka melakukan pembelian dan berbagi pengalaman (Humaira, 2021).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap Search dan Share menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa, dan semuanya langsung berasal dari konsumen, bukan produsen. kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (Action, Interest, Desire, Memory) telah disederhanakan menjadi Action dan Interest saja. Kemudian yang terakhir untuk proses Action telah diperluas untuk mencakup Search → Action → Share. Sehingga model tersebut menjadi: Attention → Interest → Search → Action → Share. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut.

Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa.

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, konsumen pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu produk atau layanan. Biasanya ini terjadi melalui iklan atau promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce*. Untuk *e-commerce* seperti *Lazada*, perhatian dapat diperoleh melalui kampanye pemasaran, iklan digital, atau *influencer* yang mempromosikan produk.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian tercapai, konsumen mulai menunjukkan minat lebih lanjut terhadap produk atau layanan yang mereka lihat. Mereka mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, harga, fitur, dan kualitas. Pada tahap ini, situs web atau aplikasi *Lazada* menyediakan berbagai informasi yang bisa memikat konsumen.

3. *Search* (Pencarian)

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari lebih lanjut mengenai produk, bandingkan harga, atau membaca *review*. Tindakan ini adalah tahap dimana

konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut, baik melalui mesin pencari, *platform* media sosial, atau situs-situs *review* produk untuk mengevaluasi produk lebih dalam. Lazada menyediakan fungsi pencarian untuk memudahkan konsumen mencari produk yang mereka inginkan.

4. *Action* (Tindakan)

Setelah melakukan pencarian dan mempertimbangkan berbagai pilihan, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Tindakan ini bisa berupa pembelian langsung melalui aplikasi *Lazada* atau *platform e-commerce* lainnya. Pada tahap ini, kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap *platform* sangat memengaruhi keputusan konsumen.

5. *Share* (Berbagi)

Tahap terakhir dari model *AISAS* adalah berbagi. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas dan cenderung berbagi pengalaman mereka, baik melalui media sosial, memberi *review* di situs *e-commerce*, atau bercerita kepada teman-teman mereka. Berbagi ini bisa memengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

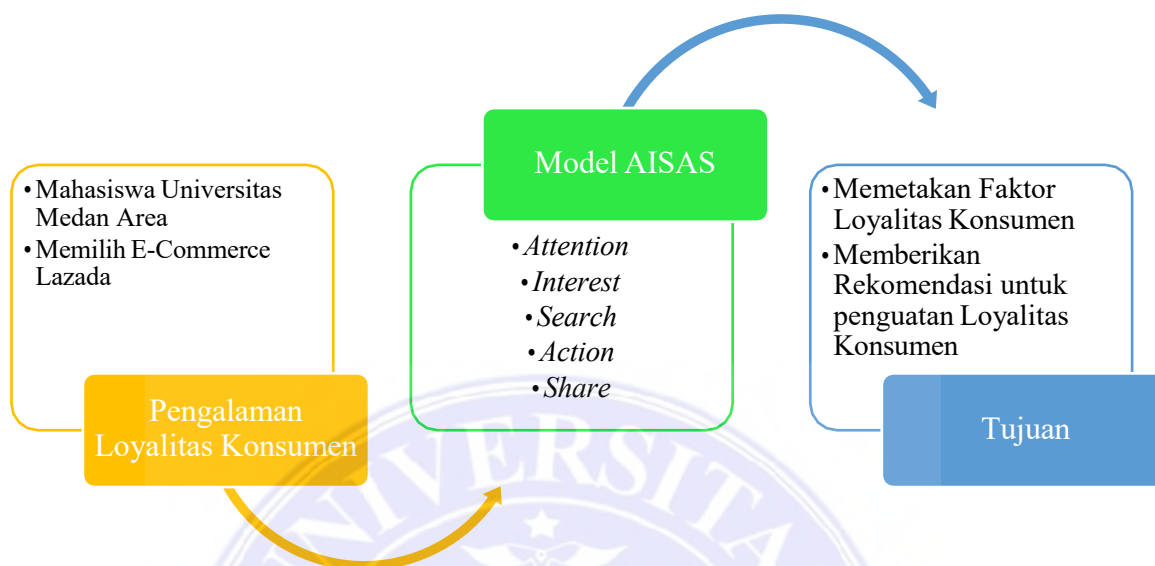
No	Nama/Judul	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Permatasari, Lutfiana, Pratama, Ali (2022), faktor yang mempengaruhi pembelian ulang : promosi, harga, dan produk.	Metode kualitatif dan kajian pustaka	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap variabel lain seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang juga menjadi fokus dalam penelitian. Perbedaan: Penelitian ini lebih fokus pada konteks <i>e-commerce</i> secara umum.	Promosi mempengaruhi signifikan terhadap pembelian ulang, harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
2.	Faizal Reza, Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, 2016	Metode Kualitatif dengan studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi	Persamaan: Kedua penelitian ini sama mengkaji tentang hal yang membuat konsumen banyak menggunakan platform lazada.	penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media online website lazada.co.id ini melakukan pemasaran online dengan cara

			Perbedaan: Penelitiannya memiliki kecondongan kepada strategi penjualannya	menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen
3.	Doli Witro, dkk. Kontestasi Marketplace di Indonesia pada era Pandemi: Analisis Strategi promosi Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional, 2012	Metode penelitian Kualitatif dan studi kepustakaan	Persamaan: Media marketing pada <i>e-commerce</i> Perbedaan: penelitian ini lebih fokus kepada strategi dan promosi harga	Penelitian ini membahas tentang kontestasi antar marketplace dalam melakukan promo dan iklan dalam dunia digital pada era pandemi covid-19.
4.	Ardiansah, dkk. Adaptasi dan Inovasi dalam Manajemen Inventori pada E-Commerce Lazada, 2024	Penelitian ini melakukan pendekatan dengan metode Kualitatif	Persamaan: Kedua penelitian ini mengkaji loyalitas konsumen dan ketertarikan dengan inovasi yang ada Perbedaan: Penelitian ini lebih fokus pada adaptasi dan inovasi dalam Manajemen	Penelitian yang akan dijawab adalah Bagaimana Lazada Indonesia mengadaptasi dan menginovasi strategi manajemen inventori mereka untuk mengatasi fluktuasi permintaan dan tantangan logistik.

			inventori platform Lazada	
5.	Fitra Perawati, Peran IMC dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru (2015)	Penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif seraya melakukan analisis terhadap loyalitas konsumen dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (<i>IMC</i>)	Persamaan: mempertahankan loyalitas konsumen Perbedaan: Penelitian ini fokus pada PT. Indomarco dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sementara penelitian ini berfokus pada pengalaman mahasiswa di Universitas Medan Area	Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Indomarco, seperti iklan dan promosi, sudah baik, namun perlu memaksimalkan personal selling untuk efektivitas yang lebih tinggi
6.	Purnama Ramadani Silalahi, dkk, Analisis <i>E-Payment</i> dalam meningkatkan Minat Belanja Konsumen Lazada, 2022	Pendekatan Metode Kualitatif	Persamaan: Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji loyalitas pelanggan atau minat belanja pelanggan Perbedaan: Penelitian ini lebih fokus membahas cara pembayaran dalam menggunakan platform Lazada.	Penelitian ini membahas pengguna e-payment yang menjadi informan penelitian penulis ini menggunakan e-payment yang beragam. Dari hasil wawancara penulis menyimpulkan dengan adanya e-payment membuat masyarakat memiliki minat belanja di lazada

7.	Dewi Fitriani, Perspektif Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada, 2022.	Penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen. Perbedaan: Penelitian ini menyoroti kepada perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi platform Lazada	Hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran angket bahwa yang mempengaruhi responden dalam menggunakan aplikasi belanja online Lazada yaitu kemudahan, kepuasan, motivasi dan keamanan.
----	--	--	---	--

2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir.

Keterangan Kerangka Berpikir

Pengalaman Loyalitas Konsumen dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi untuk memilih *e-commerce* lazada dengan menggunakan model AISAS dengan lima (5) tahapan yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* ada pun tujuannya yaitu memetakan faktor loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi untuk penguatan loyalitas konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode dan pendekatan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada secara mendalam, tanpa membuat generalisasi statistik. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada pengolahan data yang sifatnya deskriptif (Hanyfah *et al.*, 2022). Dalam hal ini, fenomena yang dimaksud adalah pengalaman konsumen mahasiswa dalam memilih Lazada sebagai *platform e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Medan Area dalam memilih Lazada sebagai *platform e-commerce*, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif. Metodologi kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini, yakni untuk menggali pemahaman mendalam tentang sikap, perilaku, dan persepsi konsumen terhadap *Lazada*.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus 1 Universitas Medan Area yang berlokasi di Jalan Kolam No. 1 Medan Estate -Medan. Letaknya berada di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini digunakan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam skripsi ini, dan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2025 sampai juni 2025.

Tabel 2.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu penelitian												
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	sep
		2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025
1	Pengajuan Judul													
2	Penyusunan proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Perbaikan Proposal													
5	Pelaksanaan Penelitian													

6	Seminar													
	Hasil													
7	Revisi													
	skripsi													
8	Sidang													
	Skripsi													

3.3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Medan Area terhadap *platform e-commerce* Lazada dengan menggunakan model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman, motivasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mahasiswa dalam memilih Lazada. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh akan lebih bersifat deskriptif dan mendalam melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*).

Instrumen penelitian ini dilakukan berdasarkan pada Model *AISAS* yang dirancang untuk menggali pemahaman secara lebih dalam mengenai loyalitas konsumen berdasarkan model *AISAS*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam tentang proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Medan Area dalam memilih *platform e-commerce* Lazada, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka. Dengan menggunakan wawancara akan

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

3.3.1. Informan Penelitian

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Salah satu informan inti adalah seorang karyawan atau pegawai Lazada yang saat ini berdomisili di Jakarta. Informan ini pernah bekerja di perusahaan lazada sejak tahun 2017 s.d 2020.
2. Royal terhadap Lazada selama 2-3 Tahun: Informan harus merupakan pengguna aktif Lazada setidaknya dalam dua hingga tiga tahun terakhir, sehingga memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup mendalam mengenai layanan dan perubahan yang terjadi di Lazada.
3. Konsumen Lazada Sejak Tahun 2021: Informan harus sudah menjadi pelanggan Lazada sejak tahun 2021, atau sebelumnya untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang cukup dengan *platform e-commerce* ini.
4. Mahasiswa Universitas Medan Area Angkatan 2022: Informan harus merupakan Mahasiswa Aktif di Universitas Medan Area yang terdaftar pada Angkatan 2022, dan telah mengisi KRS Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025.
5. Rutin Berbelanja di Lazada dalam 1 Bulan sebanyak 3-5 Kali: Informan yang dipilih harus memiliki frekuensi berbelanja yang tinggi, yaitu 3-5 kali dalam sebulan, sehingga dapat memberikan wawasan tentang pola belanja mereka, dan tingkat loyalitas mereka terhadap Lazada.

Penentuan kriteria informan ini merujuk pada teknik *purposive sampling*, dimana informan dipilih secara sengaja, dan berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Santina *et al.*, 2021).

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*, karena mengingat jumlah pengguna Lazada di UMA yang sedikit, dan cukup sulit untuk ditemukan. *Snowball Sampling* sendiri adalah teknik dimana informan awal yang sudah dipilih akan memberikan rekomendasi kepada informan lainnya yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini berguna untuk memperluas jaringan informan dalam penelitian yang memiliki populasi tersembunyi atau sulit dijangkau (Nurdiani, 2014).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian yang dilakukan peneliti berjudul "Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih *E-Commerce* Lazada", teknik pengumpulan data yang digunakan, meliputi: wawancara mendalam (*interview*), observasi, dan analisis konten media sosial, yang disesuaikan dengan tahapan dalam model *AISAS*.

3.4.1. Wawancara Mendalam (*in-Depth Interview*)

Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang, dengan melibatkan seseorang untuk mendapatkan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan, berdasarkan tujuan yang telah ditentukan (Mulyana, 2006). Dalam penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan terhadap Mahasiswa Universitas Medan Area yang aktif berbelanja di Lazada. Pada pelaksanaan wawancara yang bersifat

bebas terpimpin, dengan membuat daftar pertanyaan untuk pedoman saat wawancara, tetapi diharapkan dalam proses wawancara terjadi tanya jawab bebas. Dengan itu pertanyaan akan terarah namun suasana tidak terjadi kekakuan yang dapat mengurangi kualitas dari informasi yang diterima. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, motivasi, serta alasan tindakan pembelian mereka di Lazada. Berdasarkan model *AISAS*, wawancara akan dibagi menjadi beberapa tema yang berkaitan dengan tahapan dalam model tersebut:

1. *Attention*: Bagaimana mahasiswa pertama kali tertarik dengan Lazada dan faktor apa yang menarik perhatian mereka terhadap platform ini.
2. *Interest*: Apa yang membuat mereka tertarik lebih dalam untuk menjelajahi produk dan layanan yang ditawarkan oleh Lazada.
3. *Search*: Bagaimana mahasiswa mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan memutuskan untuk membeli melalui Lazada.
4. *Action*: Tahapan pengambilan keputusan mereka saat akhirnya melakukan pembelian di Lazada, termasuk keputusan untuk menggunakan metode pembayaran tertentu atau memilih pengiriman yang tersedia.

3.4.2. Observasi dan Pengumpulan Data Sekunder (*Online Behavior*)

Peneliti juga akan melakukan observasi terhadap perilaku konsumen melalui *platform* Lazada dan media sosial terkait. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan *platform e-commerce* dan membagikan pengalaman mereka, yang mencakup tahap *attention* dan *share* dalam model *AISAS*, sebagaimana berikut:

1. *Attention*: Pengamatan terhadap bagaimana mahasiswa pertama kali tertarik pada promosi atau iklan *Lazada* melalui media sosial atau tampilan di aplikasi *Lazada*.
2. *Share*: Mengamati bagaimana mahasiswa berbagi pengalaman mereka berbelanja di *Lazada* melalui media sosial.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2022:240). Dokumentasi dalam penelitian ini akan mencakup bahan-bahan yang relevan untuk mendalami perilaku konsumen. Dengan adanya metode dokumentasi ini berguna untuk melengkapi data dari hasil observasi. Bahkan dokumen dapat menjadi data pendukung yang dapat dijadikan acuan untuk memperkuat penelitian. Dokumen menjadi aspek penunjang pada penelitian ketika data yang diperoleh lapangan dirasa kurang mendukung. Pada data dokumentasi ini dapat berperan penting agar konsisten dan transparansi dari hasil penelitian serta dapat memudahkan analisis lebih lanjut oleh peneliti yang lain. Peneliti akan mengumpulkan tangkapan layar promosi *Lazada* yang dibagikan di media sosial, foto pengalaman belanja mahasiswa di platform tersebut, serta rekaman percakapan atau komentar tentang produk dan promo di media sosial. Selain itu, jika ada dokumentasi video seperti unboxing atau review produk di platform seperti YouTube juga akan dikumpulkan untuk memberikan gambaran lebih lengkap tentang interaksi mahasiswa dengan *Lazada*.

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) analisis data merupakan sebuah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang telah didapat dari hasil catatan lapangan, mendeskripsikan data ke dalam unit-unit, dan menarik kesimpulan yang cukup jelas bagi diri sendiri. Teknik Analisis Data yang dilakukan peneliti dengan judul "Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih *E-Commerce* Lazada", yakni:

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data (*data reduction*) Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, dan menyaring data yang relevan dari data yang terkumpul untuk menghilangkan informasi yang tidak diperlukan atau tidak relevan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dianalisis dan dipahami.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) Penyajian data adalah langkah untuk menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk yang mudah dipahami dan dianalisis.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

penarikan kesimpulan (*drawing conclusion*) Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir di mana Anda menarik temuan utama dari data yang telah dianalisis.

3.6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian yang berjudul "Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih *E-Commerce* Lazada", uji

keabsahan data sangat penting untuk memastikan, bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Keabsahan data berkaitan dengan ketepatan dan kebenaran informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian, baik melalui wawancara mendalam maupun observasi.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan validasi melalui *peer de briefing*, yang merupakan teknik uji keabsahan data yang melibatkan diskusi dengan ahli dalam bidang yang relevan untuk mengevaluasi proses penelitian dan temuan yang telah dicapai.

Dalam penelitian ini, *peer debriefing* akan dilakukan dengan ahli di bidang *e-commerce* atau perilaku konsumen untuk menilai apakah interpretasi dan temuan penelitian mengenai loyalitas konsumen mahasiswa terhadap Lazada telah diinterpretasikan dengan tepat dan relevan dengan model *AISAS*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Medan Area dalam menggunakan Lazada sesuai dengan tahapan AISAS. Lazada mampu menarik perhatian melalui promosi dan iklan, menumbuhkan minat lewat kemudahan aplikasi, variasi produk, serta program diskon dan gratis ongkir, kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi dengan membandingkan harga dan membaca ulasan sebelum membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, keamanan transaksi, metode pembayaran yang beragam, serta pengiriman yang relatif cepat. Setelah itu, mahasiswa cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga turut memengaruhi citra Lazada. Secara keseluruhan, mahasiswa merasa cukup puas dan menunjukkan loyalitas yang terlihat dari keinginan untuk berbelanja ulang dan merekomendasikan Lazada, meskipun masih terdapat kendala seperti keterlambatan pengiriman dan kualitas produk yang belum selalu sesuai.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, disarankan agar Lazada terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk dengan deskripsi agar kepercayaan serta loyalitas konsumen semakin kuat. Program promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher sebaiknya tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan karena terbukti menarik perhatian mahasiswa. Selain itu, Lazada juga perlu memperkuat sistem layanan

pelanggan agar keluhan konsumen dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, disarankan lebih cermat membaca deskripsi produk, ulasan, serta membandingkan harga sebelum melakukan pembelian agar meminimalkan kekecewaan, sekaligus aktif memberikan ulasan yang jujur untuk membantu konsumen lain dan menjadi masukan bagi Lazada.



DAFTAR PUSTAKA

- Adani, J. R., & Nirawati, L. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication PT . Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak (JBEP)*, 2(1), 40–47.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (Hijrayah dkk., 2022). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Daud, A. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. 2, 471–479.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social commerce: A close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Humaira. (2021). ISAS_Attention_Interest_Search_Action_Share_Model_. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200.
- Iriani, S. S. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 261–270.
- David A. Kolb (1984). *Experiential Learning*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Prenhalindo. Jakarta.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Lumintang et al. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui

- Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Persepsi, P. (n.d.). *Pengaruh Persepsi (Lolowang)* 91. 91–110.
- Prasetyandari, C. W. (2022). JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pendahuluan Metode. *Jekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 143–146.
- Rahman, S. N., & Destiarni, R. P. (2017). Seminar Nasional Hilirisasi Produk Pertanian Dalam Mendorong Pertumbuhan Sektor Ekonomi Pertanian dan Penguatan Ketahanan Pangan ISSN : 2985-6817. *Seminar Nasional Hilirisasi Produk Pertanian Dalam Mendorong Pertumbuhan Sektor Ekonomi Pertanian Dan Penguatan Ketahanan Pangan*, 101–106. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/2367>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf).
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (Edisi kesembilan). New Jersey: Pearson Education.
- Stanton, J. (1991). Prinsip pemasaran, alih bahasa wilhelmus w. bokowatun. Jakarta: Erlangga
- Septiawati, S., & Soepatini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 795–802. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/view/294>
- Tri, B., Sudarko, A., & Tampubolon, L. H. (2024). *PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE LAZADA PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA*. 16(1), 53–66.
- Yudhanta, F. A., & Widodo, T. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Telkom). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 1–9.
- Surata, I, N. (2015). Fantastis, pertumbuhan e-commerce di indonesia ini. Diakses

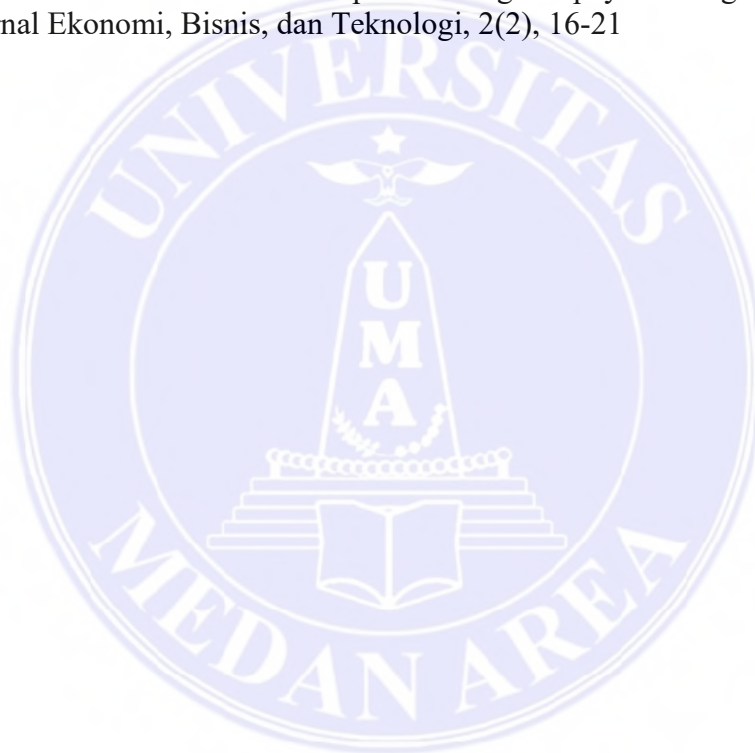
dari saat http://www.academia.edu/12166388/Fantastis_Pertumbuhan_E-Commerce_di_Indonesia_Saat_ini tanggal 12 Februari 2015.

Mulyana, D. (2002). Metodologi penelitian kualitatif: paradigma ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Bandung: Rosdakarya.

Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect of Marketing with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on FINTECH Investment Decisions in Syariah. Perbankan Syariah, 7(2).

Ruswandi, P. U., Hartoyo, & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness. Binus Business Review, 12(2).

Jabat, D. E., Tarigan, L. L., Purba, M., & Mardaus, P. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Teknologi, 2(2), 16-21



LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Informan Inti/ Pegawai Lazada

Nama: Fauza Wirahadi

Jenis kelamin: Laki-laki

Jabatan: Staff Pegawai Lazada

1. Bagaimana strategi Lazada dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan e-commerce di Indonesia?

Jawab: Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Lazada memiliki strategi yang komprehensif dalam menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar digital di Indonesia. Kami menyadari bahwa masyarakat Indonesia cenderung sangat responsif terhadap kampanye besar, sehingga kami menghadirkan event belanja tahunan seperti *11.11 Shopping Festival* dan *12.12 Grand Year End Sale*. Kampanye ini tidak hanya menawarkan diskon besar, tetapi juga menghadirkan konsep hiburan digital, seperti *live streaming*, kuis interaktif, hingga konser musik online yang dikolaborasikan dengan artis ternama. Tujuannya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berbeda dari platform lain. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan big data untuk menargetkan konsumen dengan iklan yang relevan sesuai preferensi mereka, sehingga perhatian konsumen dapat lebih terfokus dan personal

2. Menurut Bapak, apa keunggulan utama Lazada dibandingkan dengan platform e-commerce lain?

Jawab: Keunggulan utama Lazada ada pada ekosistem yang terintegrasi dan dukungan dari Alibaba Group. Hal ini memungkinkan Lazada menghadirkan teknologi yang lebih maju, baik dalam sistem logistik

maupun manajemen data. Dibandingkan platform lain, Lazada memiliki LazMall, yaitu kanal khusus untuk brand resmi yang menjual produk original dengan garansi keaslian. LazMall menjadi nilai tambah penting karena banyak konsumen yang khawatir terhadap produk palsu atau tiruan di e-commerce lain. Dari sisi logistik, Lazada juga unggul dengan jaringan distribusi internal, *Lazada Logistics*, yang membuat proses pengiriman lebih efisien, terkontrol, dan bisa diandalkan. Dengan keunggulan ini, konsumen bukan hanya mendapatkan harga yang kompetitif, tetapi juga jaminan kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan rasa aman yang tinggi.

3. Media komunikasi atau promosi apa yang paling efektif digunakan Lazada untuk membangun minat konsumen?

Jawab: Berdasarkan pengalaman kami, media digital adalah yang paling efektif untuk membangun minat konsumen, terutama media sosial dan aplikasi Lazada itu sendiri. Melalui kampanye digital di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, kami menjangkau segmen konsumen muda yang lebih aktif secara online. Selain itu, Lazada juga memiliki fitur *LazLive* yang memungkinkan konsumen menyaksikan *live streaming* dari seller atau brand, di mana mereka bisa melihat detail produk, bertanya langsung, dan mendapatkan promo khusus saat itu juga. Konsep promosi berbasis interaksi ini sangat efektif dalam membangun minat, karena konsumen merasa lebih dekat dengan brand dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, promosi berbasis personalisasi, seperti push notification dan email marketing dengan rekomendasi produk sesuai riwayat belanja konsumen, juga sangat berhasil meningkatkan tingkat klik dan konversi.

4. Bagaimana Lazada membantu konsumen dalam mencari informasi produk, misalnya melalui fitur pencarian, ulasan, atau rekomendasi?

Jawab: Kami menyadari bahwa salah satu hambatan terbesar konsumen dalam berbelanja online adalah keterbatasan informasi produk. Oleh karena itu, Lazada menyediakan fitur pencarian yang dilengkapi filter detail, mulai dari kategori, rentang harga, lokasi penjual, hingga rating produk. Konsumen juga bisa memanfaatkan ulasan dari pembeli sebelumnya, yang

tidak hanya berupa teks, tetapi juga foto atau video produk asli. Fitur ini sangat membantu karena calon pembeli bisa melihat bukti nyata kualitas produk dari pengalaman pengguna lain. Selain itu, Lazada juga menggunakan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI), yang mempelajari pola pencarian dan belanja konsumen, lalu menampilkan produk-produk yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu, konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk, karena Lazada sudah mempermudah proses tersebut secara personal.

5. Dari sisi perusahaan, seberapa sering konsumen melakukan transaksi di Lazada dan bagaimana tren pertumbuhannya?

Jawab: Jika dilihat dari data internal, tren transaksi konsumen di Lazada menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan. Konsumen yang sebelumnya hanya mencoba sekali, cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan pengalaman pertama mereka. Rata-rata konsumen aktif melakukan 2 hingga 3 kali transaksi per bulan, dan angka ini meningkat terutama pada periode kampanye besar seperti Ramadhan, Harbolnas, atau saat *flash sale*. Pertumbuhan ini juga didukung oleh peningkatan jumlah pengguna baru setiap tahun, yang sebagian besar berasal dari promosi digital dan rekomendasi dari konsumen lama. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

6. Fitur apa yang menurut perusahaan paling membantu konsumen menemukan produk yang mereka inginkan dengan mudah?

Jawab: Fitur filter pencarian adalah salah satu yang paling krusial bagi konsumen. Dengan filter ini, mereka bisa mempersempit hasil pencarian sesuai kebutuhan, misalnya berdasarkan harga, lokasi pengiriman, rating, atau promo yang tersedia. Selain itu, ulasan konsumen yang dilengkapi foto asli produk sangat membantu calon pembeli dalam menilai kualitas barang. Lazada juga terus mengembangkan fitur rekomendasi produk yang lebih personal, di mana algoritma menampilkan produk sesuai kebiasaan belanja

pengguna. Dengan kombinasi fitur ini, konsumen bisa menemukan produk dengan lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

7. Bagaimana perilaku konsumen dalam membandingkan harga di Lazada dengan platform lain, dan strategi apa yang dilakukan Lazada agar tetap kompetitif?

Jawab: Konsumen di Indonesia sangat kritis dan hampir selalu membandingkan harga di berbagai platform sebelum membeli. Kami menyadari perilaku ini, sehingga Lazada berupaya menjaga harga tetap kompetitif dengan cara bekerja sama langsung dengan brand resmi dan distributor besar. Kerja sama ini memungkinkan Lazada menawarkan harga yang lebih stabil dan kompetitif, dibandingkan dengan produk dari seller individu yang bisa fluktuatif. Selain itu, Lazada juga menghadirkan berbagai insentif seperti voucher, cashback, dan potongan ongkir untuk membuat harga akhir lebih menarik. Jadi, meskipun konsumen membandingkan harga dengan platform lain, mereka tetap banyak yang memilih Lazada karena faktor harga kompetitif yang didukung dengan keamanan dan jaminan kualitas.

8. Faktor utama apa yang membuat konsumen akhirnya memutuskan berbelanja di Lazada?

Jawab: Harga tentu menjadi salah satu faktor penting, tetapi berdasarkan pengalaman kami, faktor lain yang lebih menentukan adalah keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan jaminan produk original. Lazada menyediakan sistem pembayaran yang aman dan bervariasi, termasuk opsi COD, yang membuat konsumen merasa lebih nyaman. Dari sisi pengiriman, Lazada memiliki jaringan logistik internal yang memastikan barang sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik. Sedangkan untuk jaminan kualitas, keberadaan LazMall membuat konsumen yakin bahwa produk yang mereka beli adalah 100% original. Kombinasi faktor-faktor inilah yang akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di Lazada dibanding platform lain.

9. Bagaimana Lazada menjaga kepuasan konsumen setelah bertransaksi, terutama terkait kualitas produk, pembayaran, dan pengiriman?

Jawab: Kepuasan konsumen adalah prioritas utama bagi Lazada. Untuk itu, kami menghadirkan sistem pembayaran yang fleksibel dan aman, mulai dari transfer bank, dompet digital, kartu kredit, hingga COD. Layanan customer service tersedia 24 jam untuk membantu konsumen menyelesaikan masalah, baik terkait pembayaran, produk, maupun pengiriman. Dari sisi logistik, Lazada Logistics memungkinkan kami memantau proses pengiriman secara lebih baik, sehingga barang bisa sampai lebih cepat dan minim kendala. Jika konsumen tidak puas atau menemukan masalah pada produk, Lazada memberikan garansi pengembalian barang dengan proses yang mudah. Hal-hal inilah yang menjaga kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka terhadap Lazada

10. Bagaimana peran review, rating, dan testimoni konsumen dalam membangun kepercayaan serta mendorong pembelian ulang?

Jawab: Review, rating, dan testimoni dari konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun kepercayaan. Banyak konsumen baru yang menjadikan ulasan sebagai referensi utama sebelum membeli, karena mereka menganggap pengalaman pengguna lain lebih jujur dan kredibel dibandingkan promosi dari brand. Lazada menyadari hal ini, sehingga kami selalu mendorong konsumen untuk menulis review setelah bertransaksi, bahkan memberikan poin reward untuk setiap ulasan yang diberikan. Semakin banyak review positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli. Selain itu, transparansi dalam rating produk juga mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa yakin kualitas produk yang mereka beli konsisten dengan deskripsi.

11. Sejauh mana konsumen merekomendasikan Lazada kepada orang lain, dan bagaimana perusahaan memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan loyalitas?

Riset internal kami menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa puas kemudian merekomendasikan Lazada kepada teman, keluarga, atau bahkan membagikannya di media sosial. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga, karena biasanya lebih dipercaya dibandingkan iklan. Untuk mendukung hal ini, Lazada menghadirkan program referral, di mana

konsumen bisa mendapatkan keuntungan tambahan jika berhasil mengajak orang lain untuk berbelanja di Lazada. Kami juga menghadirkan promosi berbagi voucher dan kampanye komunitas untuk memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan brand. Dengan menjaga kualitas layanan secara konsisten, word of mouth positif terus meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap Lazada.

Informan pertama

Nama: Wahyudi

Jenis kelamin: Laki-laki

Status: Mahasiswa

Lama menjadi konsumen Lazada: Tahun 2021

1. Apakah anda pernah mengakses dan berbelanja di platform lazada?

Jawab: “Iya, saya cukup sering belanja di Lazada, terutama untuk barang-barang elektronik dan kebutuhan kuliah seperti printer, mouse, dan kadang-kadang alat tulis. Saya mulai kenal Lazada dari promosi yang muncul di media sosial dan akhirnya coba beli. Pengalaman pertama saya cukup memuaskan, jadi saya lanjut sampai sekarang.”

2. Apa yang membedakan Lazada dengan e-commerce lainnya?

Jawab: “Yang paling membedakan adalah diskon besar dan penawaran bundling. Saya juga suka fitur flash sale dan sistem pengumpulan voucher-nya. Tapi yang utama sih karena produknya sering lebih original dibanding di platform lain”

3. Apa yang membuat kamu merasa tertarik untuk untuk mengunjungi situs atau aplikasi Lazada?

Jawab: “Iya, cukup mudah. Fitur pencariannya membantu banget. Saya bisa filter lokasi, harga, dan rating produk. Jadi saya merasa hemat waktu. Saya selalu bandingkan. Tapi biasanya saya lebih percaya pada Lazada untuk produk yang agak mahal karena reputasi seller-nya lebih terjamin”

4. Apa faktor yang mendorong anda untuk mencari tau lebih lanjut tentang lazada daripada platform lain?

Jawab: “Karena ulasan pembeli dan reputasi seller-nya bagus. Kalau barang dari LazMall, saya merasa lebih yakin. Jadi saya nggak terlalu khawatir soal kualitas atau pengiriman”

5. Seberapa besar Anda berbagi dan merekomendasikan lazada kepada teman-teman anda setelah berbelanja?

Jawab: “Saya cukup sering merekomendasikan Lazada, terutama kepada teman-teman sesama mahasiswi yang suka belanja online. Apalagi kalau ada promo menarik, saya biasanya langsung bagikan link-nya lewat grup WhatsApp kampus atau story Instagram. Saya juga pernah kasih tahu teman saya tentang fitur LazMall karena dia sempat kecewa beli barang palsu di e-commerce lain. Sekarang dia malah lebih aktif belanja di Lazada”.

6. Seberapa besar Anda berbagi dan merekomendasikan lazada kepada teman-teman anda setelah berbelanja?

Jawab: “Cukup sering, terutama kalau saya beli produk yang bagus dan harganya murah. Saya biasanya share link produk ke grup WhatsApp

teman kuliah atau ke teman dekat saya. Kadang saya juga upload unboxing di Instagram Story dan mention link pembelian dari Lazada”.

7. Apakah anda merasa mudah menemukan produk yang anda cari di Lazada?

Jawab: Suka filter harga dan lokasi.

8. Seberapa sering anda membandingkan harga produk di Lazada dengan platform lain sebelum memutuskan untuk membeli?

Jawab: Selalu dibandingkan, tapi sering pilih Lazada.

9. Seberapa sering anda melakukan pembelian di platform lazada?

Jawab: Sudah terbiasa dan nyaman.

10. Apa yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Lazada?

Jawab: Sangat puas.



Informan kedua

Nama : Siti Rohana

Jenis kelamin: Perempuan

Status: Mahasiswa

Lama menjadi konsumen Lazada: Tahun 2021

1. Apakah anda pernah mengakses dan berbelanja di platform lazada?

Jawab: “Ya, saya pernah dan cukup sering menggunakan Lazada untuk berbelanja. Awalnya saya tertarik karena iklan yang sering muncul di media sosial, terutama Instagram dan YouTube. Produk pertama yang saya beli adalah skincare, karena saat itu saya kesulitan mendapatkannya di toko offline. Sejak saat itu, saya jadi rutin mengakses aplikasi Lazada, baik sekadar melihat-lihat barang atau membeli kebutuhan harian dan pribadi seperti baju, kosmetik, sampai peralatan dapur. Pengalaman berbelanja di Lazada sejauh ini cukup menyenangkan dan aman”.

2. Apa yang membedakan Lazada dengan e-commerce lainnya?

Jawab: “Biasanya saya tertarik karena promo, diskon, atau ketika ada notifikasi dari aplikasi soal flash sale. Tapi yang lebih penting buat saya adalah kenyamanan dalam browsing dan mencari produk. Di Lazada, pencarian produknya cukup efisien dan nggak terlalu banyak gangguan dari pop-up atau fitur lain yang nggak penting. Selain itu, saya merasa Lazada punya banyak pilihan brand resmi, dan itu penting buat saya yang hati-hati kalau beli barang online”.

3. Apa yang membuat kamu merasa tertarik untuk untuk mengunjungi situs atau aplikasi Lazada?

Jawab: “Kalau ada promo besar seperti 11.11, 12.12, atau saat ulang tahun Lazada, saya bisa belanja lebih dari dua kali. Di luar itu, saya kadang hanya membuka aplikasi untuk lihat-lihat produk tanpa membeli, apalagi kalau lagi hemat. Saya merasa fitur pencarian di Lazada sangat membantu. Saya bisa menyaring hasil berdasarkan harga, lokasi pengiriman, ulasan, dan rating penjual. Itu sangat membantu saya dalam memilih produk. Kadang saya juga terbantu dengan fitur rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian saya sebelumnya”.

4. Apa faktor yang mendorong anda untuk mencari tau lebih lanjut tentang lazada daripada platform lain?

Jawab: “Biasanya saya putuskan beli di Lazada karena kombinasi antara reputasi penjual, ulasan pembeli sebelumnya, dan keamanan platformnya. Saya merasa yakin karena banyak produk yang dijual oleh brand langsung atau distributor resmi. Selain itu, saya pernah punya pengalaman buruk beli barang di platform lain yang ternyata palsu, jadi sejak itu saya lebih pilih Lazada untuk barang-barang tertentu. Kalau ada promo dan voucher tambahan, itu jadi nilai plus”

5. Seberapa besar Anda berbagi dan merekomendasikan lazada kepada teman-teman anda setelah berbelanja?

Jawab: “Cukup sering, terutama kalau saya beli produk yang bagus dan harganya murah. Saya biasanya share link produk ke grup WhatsApp

teman kuliah atau ke teman dekat saya. Kadang saya juga upload unboxing di Instagram Story dan mention link pembelian dari Lazada”.

6. Apakah anda merasa mudah menemukan produk yang anda cari di Lazada?

Jawab: Suka filter harga dan lokasi.

7. Seberapa sering anda membandingkan harga produk di Lazada dengan platform lain sebelum memutuskan untuk membeli?

Jawab: Selalu dibandingkan, tapi sering pilih Lazada.

8. Seberapa sering anda melakukan pembelian di platform lazada?

Jawab: Sudah terbiasa dan nyaman.

9. Apa yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Lazada?

10. Apa kamu puas belanja di lazada?

Jawab: Sangat puas.



Informan ke tiga

Nama: Kelvin Sidauruk

Jenis kelamin: : Laki-laki

Status: Mahasiswa

Lama menjadi konsumen Lazada: Tahun 2021

1. Apakah anda pernah mengakses dan berbelanja di platform lazada?

Jawab: “saya sudah cukup sering menggunakan Lazada untuk belanja berbagai kebutuhan, mulai dari perlengkapan rumah tangga, perlengkapan kuliah seperti buku dan alat tulis, sampai produk kecantikan. Saya mulai kenal Lazada sekitar awal pandemi, waktu itu saya memang lebih banyak belanja online karena nggak bisa ke mall. Dari situ saya mulai nyaman menggunakan Lazada. Sekarang hampir setiap bulan saya buka aplikasinya, entah untuk belanja atau sekadar melihat-lihat promo”

2. Apa yang membedakan Lazada dengan e-commerce lainnya?

Jawab: “Saya lihat-lihat dulu kalau ada notifikasi promo atau flash sale. Saya tertarik juga karena sering ada bundling product, misalnya beli satu dapet bonus kecil, dan itu kadang unik banget. Selain itu, kalau saya cari barang yang butuh kejelasan spek kayak barang elektronik atau tools teknik, saya lebih nyaman cari di Lazada karena deskripsinya biasanya lebih lengkap dan rapi”

3. Apa yang membuat kamu merasa tertarik untuk mengunjungi situs atau aplikasi Lazada?

Jawab: “Iya, mudah. Apalagi dengan fitur filter yang lengkap. Saya bisa cari barang dari seller terdekat, dari toko resmi, atau yang diskonnya besar. Saya juga terbantu dengan ulasan pembeli lain. Biasanya saya lihat dulu yang ada foto real-nya, baru saya putuskan belanja”

4. Apa faktor yang mendorong anda untuk mencari tau lebih lanjut tentang lazada daripada platform lain?

Jawab: “Faktor utamanya itu keyakinan saya terhadap reputasi penjual. Kalau seller-nya sudah verified dan ulasannya bagus, saya langsung percaya. Selain itu, kalau ada promo atau gratis ongkir, itu menambah alasan saya untuk beli. Saya juga suka sistem pembayarannya yang fleksibel, bisa lewat e-wallet, transfer, atau COD kalau barangnya nggak terlalu mahal”.

5. Seberapa besar Anda berbagi dan merekomendasikan lazada kepada teman-teman anda setelah berbelanja?

Jawab: “Kalau teman saya minta saran, saya sering rekomendasikan Lazada, terutama kalau mereka cari barang elektronik atau barang teknis. Saya kasih link-nya langsung, dan saya juga jelaskan kenapa saya lebih percaya belanja di sana. Tanggapan teman-teman saya cukup positif. Mereka banyak yang bilang akhirnya merasa lebih tenang belanja online karena sudah tahu toko mana yang aman. Bahkan beberapa dari mereka yang tadinya cuma pakai Shopee sekarang mulai aktif pakai Lazada juga”

6. Apakah anda merasa mudah menemukan produk yang anda cari di Lazada?

Jawab: Suka filter harga dan lokasi.

7. Seberapa sering anda membandingkan harga produk di Lazada dengan platform lain sebelum memutuskan untuk membeli?

Jawab: Selalu dibandingkan, tapi sering pilih Lazada.

8. Seberapa sering anda melakukan pembelian di platform lazada?

Jawab: Sudah terbiasa dan nyaman.

9. Apa yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Lazada?

Jawab: setelah saya cek dan periksa barang tersebut

10. Apakah anda merasa puas dengan berbelanja di lazada?

Jawab: puas.



Informan ke Empat

Nama: Rani Fransiska

Jenis kelamin: Perempuan

Status: Mahasiswa

Lama menjadi konsumen Lazada: Tahun 2022

1. Apakah anda pernah mengakses dan berbelanja di platform lazada?

Jawab: “Saya mulai kenal Lazada sekitar awal pandemi, waktu itu saya memang lebih banyak belanja online karena nggak bisa ke mall. Dari situ saya mulai nyaman menggunakan Lazada. Sekarang hampir setiap bulan saya buka aplikasinya, entah untuk belanja atau sekadar melihat-lihat promo”

2. Apa yang membedakan Lazada dengan e-commerce lainnya?

Jawab: “Saya tertarik karena beberapa kali dapat notifikasi tentang promo besar, seperti flash sale atau voucher diskon dari brand tertentu. Saya juga pernah dapat cashback dan gratis ongkir, dan itu jadi alasan saya buka aplikasinya secara rutin. Selain promo, saya juga tertarik karena mereka sering kerja sama dengan brand-brand besar, jadi saya bisa beli barang original tanpa takut palsu. Tampilan aplikasinya juga ringan, tidak lemot saat dibuka seperti platform lain yang kadang terlalu berat”.

3. Apa yang membuat kamu merasa tertarik untuk mengunjungi situs atau aplikasi Lazada?

Jawab: “Saya suka fitur pencarian dan kategorisasi produknya yang jelas. Bahkan kalau saya hanya mengetik sebagian nama produk, biasanya Lazada sudah bisa menampilkan hasil yang relevan. Filter-nya juga sangat membantu, saya bisa pilih berdasarkan harga, lokasi pengiriman, rating, dan seller”

4. Apa faktor yang mendorong anda untuk mencari tau lebih lanjut tentang lazada daripada platform lain?

Jawab: “Saya juga suka kalau ada garansi dan pilihan pengiriman cepat. Kadang kalau saya belanja untuk hadiah, saya butuh barangnya datang tepat waktu, dan sejauh ini Lazada tidak pernah mengecewakan saya dalam hal kecepatan dan ketepatan pengiriman. Selain itu, adanya voucher diskon dan fitur cashback menjadi nilai tambah yang sering membuat saya akhirnya memutuskan checkout”.

5. Seberapa besar Anda berbagi dan merekomendasikan lazada kepada teman-teman anda setelah berbelanja?

Jawab: “Saya sering banget. Apalagi kalau saya beli barang yang unik atau diskon besar, saya biasanya share di story Instagram atau langsung kirim link-nya ke grup WhatsApp teman kuliah. Beberapa teman saya juga sudah mulai ikut belanja di Lazada karena rekomendasi saya. Saya memang suka berbagi hal yang menurut saya bermanfaat”.

6. Apakah anda merasa mudah menemukan produk yang anda cari di Lazada?

Jawab: Mudah, tapi kadang lambat loading.

7. Seberapa sering anda membandingkan harga produk di Lazada dengan platform lain sebelum memutuskan untuk membeli?

Jawab: Sering bandingkan, buka 3 aplikasi.

8. Seberapa sering anda melakukan pembelian di platform lazada?

Jawab: Kalau promo besar.

9. Apa yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Lazada?

Jawab: saya mencoba mereview barang tersebut.

10. Apakah anda merasa puas dengan berbelanja di lazada?

Jawab: iya sangat puas



Informan ke lima

Nama: Wulandari

Jenis kelamin: Perempuan

Status: Mahasiswa

Lama menjadi konsumen Lazada: Tahun 2022

1. Apakah anda pernah mengakses dan berbelanja di platform lazada?

Jawab: “sudah beberapa kali menggunakan Lazada untuk keperluan pribadi maupun keluarga. Pertama kali saya tahu Lazada itu dari iklan di media sosial, dan waktu itu saya masih ragu untuk coba karena lebih sering pakai Shopee. Tapi setelah saya mulai beli kebutuhan skincare dan buku psikologi yang cukup sulit dicari di platform lain, saya jadi mulai terbiasa pakai Lazada. Saya juga pakai aplikasi Lazada untuk sekadar cari tahu produk-produk baru. Seiring waktu, saya merasa makin nyaman karena tampilannya user-friendly dan proses checkout-nya gampang”.

2. Apa yang membedakan Lazada dengan *e-commerce* lainnya?

Jawab: “lebih ke kenyamanan dan kepercayaan. Saya sering merasa aplikasi lain terlalu banyak pilihan seller yang tidak jelas. Saya harus sangat selektif saat memilih produk. Di Lazada, terutama dengan adanya LazMall, saya bisa lebih tenang karena tahu bahwa seller-nya terpercaya dan produk yang dijual asli. Selain itu, saya merasa fitur rekomendasi di Lazada lebih relevan. Jadi kalau saya sedang browsing produk, saran-saran yang muncul memang sesuai dengan apa yang saya butuhkan. Itu membantu saya lebih efisien saat belanja”.

3. Apa yang membuat kamu merasa tertarik untuk untuk mengunjungi situs atau aplikasi Lazada?

Jawab: “Biasanya Lazada sudah bisa menampilkan hasil yang relevan. Filter-nya juga sangat membantu, saya bisa pilih berdasarkan harga, lokasi pengiriman, rating, dan seller. Saya juga merasa produk yang tampil lebih terpercaya, karena banyak yang memiliki ulasan dengan foto dari pembeli, jadi saya bisa melihat barangnya sebelum membeli”.

4. Apa faktor yang mendorong anda untuk mencari tau lebih lanjut tentang lazada daripada platform lain?

Jawab: “Keputusan saya biasanya berdasarkan gabungan dari beberapa hal: kualitas seller, ulasan dari pembeli lain, adanya diskon atau promo, dan kadang juga kecepatan pengiriman. Kalau semua itu memenuhi, saya langsung checkout. Saya juga mempertimbangkan reputasi Lazada sebagai platform yang mendukung penjual resmi, jadi saya merasa lebih aman dalam transaksi. Kadang kalau sedang ada cashback atau gratis ongkir, itu juga jadi faktor pendorong yang kuat”

5. Seberapa besar Anda berbagi dan merekomendasikan lazada kepada teman-teman anda setelah berbelanja?

Jawab: “Biasanya saya bagikan kepada teman-teman saya yang akhirnya jadi pengguna aktif Lazada dan bahkan merasa lebih nyaman belanja di sana untuk produk-produk tertentu. Mereka bilang aplikasinya ringan dan tidak ribet, serta proses pembayarannya mudah. Saya senang karena bisa berbagi pengalaman positif, dan mereka pun merasakannya juga”.

6. Apakah anda merasa mudah menemukan produk yang anda cari di Lazada?

Jawab: Suka filter harga dan lokasi.

7. Seberapa sering anda membandingkan harga produk di Lazada dengan platform lain sebelum memutuskan untuk membeli?

Jawab: Selalu dibandingkan, tapi sering pilih Lazada.

8. Seberapa sering anda melakukan pembelian di platform lazada?

Jawab: Sudah terbiasa dan nyaman.

9. Apa yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk di Lazada?

Jawab: Sering kasih review

10. Apakah anda merasa puas dengan berbelanja di lazada?

Jawab: sangat puas



Lampiran 2

Surat Permohonan Riset/Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7360878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.ums.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : **90/** /FIS.3/01.10/III/2025 Medan, 25 Maret 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Winda P. Simanjuntak
NIM : 218530157
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih E-commerce Lazada"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
Dr. Summat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 3

Surat Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

		UNIVERSITAS MEDAN AREA Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223 Kampus II : Jalan Seabadi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402964, Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
Nomor	: 564/UMA/B/01.7/III/2025	26 Maret 2025
Lamp.	: -	
Hal	: Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir	
 Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area di - Medan		
Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area nomor : 901/FIS.3/01.10/III/2025 tertanggal 25 Maret 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :		
Nama	: Winda P. Simanjuntak	
NPM	: 218530157	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Dengan Judul Penelitian "Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih E – Commerce Lazada ".		
Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.		
Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.		
		Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian,  Dr. Ded Sahputra, S.Sos, MA
Tembusan : 1. Mahasiswa Ybs 2. File		
		

Lampiran 4

Surat Pengambilan Data Tugas Akhir Disetujui/ACC Rektor Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarsa@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 824/UMA/B/01.7/IV/2025

Rector Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Winda P Simanjuntak
No.Pokok Mahasiswa	: 218530157
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Benar telah selesai Pengambilan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengalaman Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Medan Area dalam Memilih E-commerce Lazada**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 17 Mei 2025.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Perencanaan,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

Lampiran 5

Dokumentasi Penelitian



Foto wawancara bersama Wahyudi
Sebagai mahasiswa



Foto wawancara bersama
Kelvin Sidauruk
Sebagai mahasiswa



Foto wawancara bersama Siti Rohana
Sebagai mahasiswa



Foto wawancara bersama
Wulandari Sebagai mahasiswa



Foto Wawancara bersama
Rani Fransiska Sebagai mahasiswa