

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *M-Commerce*

Semakin populernya perangkat seluler dan berkembangnya teknologi seluler, telah menyebabkan munculnya perdagangan seluler (*m-commerce*) sebagai fenomena bisnis baru (Zheng, Men, Yang, & Gong, 2019). *M-commerce (mobile commerce)* adalah suatu model bisnis yang menggunakan teknologi *online* luas untuk layanan aplikasi dan barang (Kale dan Mente, 2018). *M-commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* yang menggunakan komputer atau laptop sebagai media utama. Asal mula *m-commerce* dapat ditelusuri pada tahun 1997 ketika Nokia memperkenalkan ponsel pertamanya yang dilengkapi dengan fitur SMS. Kemudian pada tahun 2002, pertama kali dilakukan transaksi jual beli perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet*.

M-commerce muncul sebagai respon terhadap pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile* yang semakin meningkat di seluruh dunia. *M-commerce* memiliki beberapa jenis aplikasi termasuk hiburan *mobile*, *mobile ticketing*, *mobile marketing*, *mobile shopping*, *mobile banking*, dan pembayaran transaksi tagihan serta pembayaran *peer-to-peer mobile* (Wasiq, Ahmad, & Burney, 2016). *M-commerce* memiliki dua karakteristik utama, keterjangkauan dan mobilitas (Kim, 2006) dan beberapa fitur atau keunggulan utama seperti kenyamanan, personalisasi, penyebaran, mobilitas, kustomisasi, di mana saja, efisiensi waktu, dan fleksibilitas (Albalawi dan Hidayat, 2016; Radhika, 2020). *M-commerce* juga menawarkan kemudahan pembayaran yang lebih cepat dan aman melalui sistem pembayaran *mobile* mencakup berbagai jenis transaksi *online*, seperti pembayaran, pembelian, dan pertukaran informasi melalui media *mobile* seperti Dana, OVO, Gopay, transfer bank, dan *mobile banking*, yang dapat diakses melalui media *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet*. Namun, manfaat nyata dari transaksi yang dimungkinkan oleh internet terkadang diimbangi dengan rasa takut dan cemas, yang dapat mengakibatkan keengganan bagi calon pembeli untuk terlibat dalam transaksi *online* (Jaradat, Moustafa, & Al-Mashaqba, 2018). Kepercayaan konsumen telah diamati sebagai salah satu prediktor paling signifikan terhadap adopsi *m-commerce* karena sangat menentukan keberhasilan (Koksall, 2016; Rana, Barnard, Baabdullah, Rees, & Roderick, 2019).

Berdasarkan pernyataan Statista jurnal tahun 2020 mengemukakan bahwa jumlah pengguna perangkat *mobile* di seluruh dunia diperkirakan mencapai 4,9 miliar pada tahun 2020. Adapun pertanyaan pada tahun 2023 dari statista yang diterbitkan oleh J.Degenhard, mengemukakan bahwa jumlah pengguna perangkat *mobile* di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 6,6 miliar pada tahun 2022 dan peningkatan tersebut diperkirakan akan terus meningkat sampe tahun 2028 dengan peningkatan mencapai 7,8 miliar (Statista, 2023)

Penggunaan perangkat *mobile* yang semakin tinggi ini menyebabkan *m-commerce* menjadi salah satu cara yang paling populer untuk melakukan transaksi elektronik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk berbelanja melalui ponsel di mana saja dan kapan saja (Radhika, 2020). *M-commerce* memberikan layanan yang luar biasa bagi bisnis dan organisasi untuk mendapatkan kepuasan para pemangku kepentingan (Alfahl, Houghton, & Sanzogni, 2017). Di baris yang sama, penyedia layanan dapat menggunakan *m-commerce* untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan mereka dan untuk memberikan penawaran menarik kepada pelanggan (Kaatz, 2020). Salah satu platform *m-commerce* yang terkenal dari banyaknya platform *e-commerce* atau *m-commerce* yang terkenal di Indonesia, Lazada, sebuah perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang melayani jual beli online di sejumlah negara di Asia Tenggara. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui pengaruh *m-commerce* Lazada terhadap masyarakat Indonesia, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan *M-commerce* Lazada.

Selain *m-commerce* populer pada saat ini dan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam *m-commerce*, seperti masalah kualitas layanan, kepercayaan keamanan transaksi, dan ketidakpastian regulasi yang masih terdapat di beberapa negara. (Liébana-Cabanillas, Marinkovic, & Kalinic, 2017) berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan merupakan salah satu alasan utama di balik keengganan pembeli untuk berbelanja online. Oleh karena itu, penyedia *m-commerce* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *m-commerce* karena hal ini akan memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai yang mengarah pada tingkat adopsi *m-commerce* yang lebih tinggi (Liébana-Cabanillas et al., 2017; Wang et al., 2015). Oleh karena itu, diperlukan upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas layanan *m-commerce* agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi pengguna maupun perusahaan.

1.1.2 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Lazada Indonesia

Sumber: (www.lazada.co.id, Diakses pada 2022)

Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada adalah *platform* belanja dan penjualan *online* Asia Tenggara pertama di Indonesia. Lazada adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang berpusat di Singapura, perusahaan ini menawarkan layanan belanja online ke seluruh negara di kawasan tersebut, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Brunei Darussalam.

Lazada menawarkan beragam produk yang terdiri dari berbagai kategori, seperti elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, peralatan olahraga, dan lain-lain. Selain itu, Lazada juga menawarkan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya serta sistem pembayaran yang aman dan mudah. Lazada juga memiliki program membership bernama "Lazada Plus" yang memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan setia, seperti potongan harga dan akses ke penjualan eksklusif. Selain itu, ada program "Lazada Guarantee" sebagai jaminan kepuasan pelanggan dengan uang kembali jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Lazada juga memiliki banyak pilihan pembayaran, seperti kartu kredit, debit, atau melalui sistem pembayaran online seperti Go-Pay atau OVO.

Dengan beragam produk yang ditawarkan, layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya, sistem pembayaran yang aman, dan layanan pengembalian barang yang mudah, Lazada menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan yang ingin berbelanja online di Asia Tenggara. Pada triwulan III tahun 2020, produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah pakaian dan fashion. 40% pembelian pakaian dari Lazada, 34% produk kecantikan dan perawatan Lazada, 24% barang digital dibeli dari Lazada, dan 42% pembelian aksesoris fashion dari Lazada seperti tas, sepatu dan jam tangan dikutip dari MarkPlus, Inc. Konferensi Pers Riset *E-Commerce* Kuartal Ketiga, Kamis (2020).

Lazada menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash on delivery, layanan pelanggan penuh, pengembalian mudah dengan Layanan Pengiriman *First Mile* dan *Last Mile*

Lazada, dan lebih dari 100 Mitra Logistik. Saham mayoritas di Lazada Group dimiliki oleh *Alibaba Group Holding Limited*. Lazada juga telah bermitra dengan *First Logistics*, JNE, *Pandu Logistics*, Pos Indonesia, ESL Express, J&T Express, GOSEND dan LEX Logistics untuk menyediakan layanan pengiriman produk ke seluruh Indonesia, yang mana pengiriman akan dilakukan dalam waktu 2-6 hari kerja (www.lazada.co.id, 2020).

1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk nomor 1 di Asia Tenggara.

b. Misi

- 1) Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
- 2) Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuh kan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
- 3) Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
- 4) Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
- 5) Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama dekade terakhir, perkembangan teknologi digital dan internet sudah sangat berkembang pesat dan telah menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Penggunaan internet telah meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet (Widodo et al., 2017). Dengan adanya teknologi digital dan internet ini dapat memudahkan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan berbelanja. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan, namun sekarang dengan adanya akses internet masyarakat dapat berbelanja menggunakan beragam *marketplace*, website dan media sosial. Produk yang diperjual-belikan juga terdiri dari produk keperluan rumah tangga, pakaian, makanan, dan sebagainya.

Kehadiran teknologi digital dan internet dapat memberikan manfaat dalam kemajuan dalam berbagai aspek sosial, terutama dalam teknologi informasi, yang berpengaruh pada kehidupan dan perilaku masyarakat. Teknologi juga telah menjadi bagian penting dari individu, perusahaan, dan instansi pemerintah dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan, ana Salah satu bentuk *e-commerce* yang sedang marak saat ini adalah *m-commerce*, atau berbelanja melalui perangkat mobile seperti *tablet* dan *smartphone* (Chatterjee, A. dan P. Barman., 2020). *M-commerce* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, seperti mudah diakses kapan saja dan di mana saja, cepat, serta menyediakan fitur-fitur yang lebih interaktif.

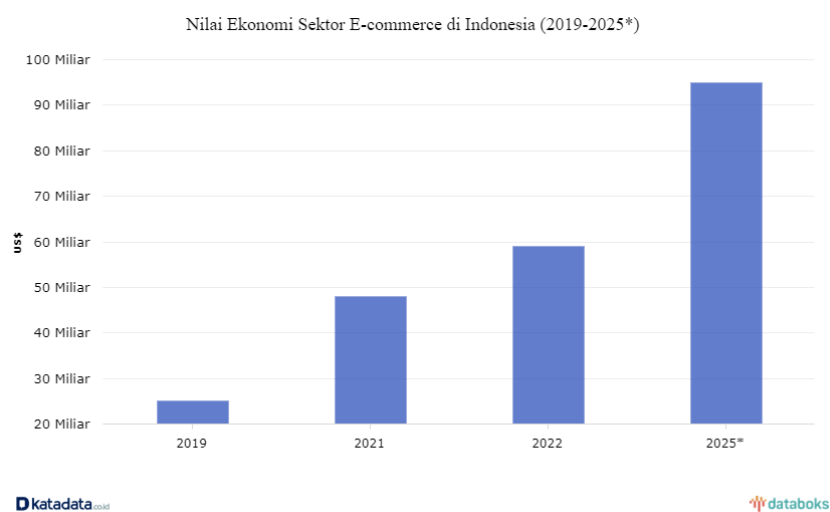
Dari sudut pandang bisnis, manfaat *m-commerce* bagi pelaku usaha dan konsumen adalah manfaat *e-commerce* mauapun *m-commerce* bagi pengusaha: kegiatan jual beli yang mudah, mengurangi kegiatan jual beli, mengurangi biaya pemasaran, komunikasi yang mudah dengan penjual dan penjual dan pembeli, jangkauan pasar yang lebih luas, informasi dapat tersebar dengan mudah dan cepat, dan cepat, dan proses pembayaran yang lebih sederhana dan cepat. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja kapan saja dalam waktu 24 jam hingga setahun, dan konsumen dapat melihat berbagai produk yang dianggap terbaik dengan harga yang tepat. Konsumen dapat memilih untuk membeli konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah setelah membandingkan harga dengan situs *e-commerce* lainnya (Firmansyah, 2020). Hal lain yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai teknologi yang memiliki peluang yang baik bagi para pelaku bisnis adalah jumlah pengguna internet yang semakin meningkat khususnya di Indonesia, yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Pengguna Internet
 Sumber: (hootsuite.widen.net, 2023)

Dengan melihat pertumbuhan pengguna internet di masyarakat negara Indonesia dari *Hootsuite* menunjukkan bahwa menurut sesuai data yang dikeluarkan oleh *We are Social* menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 menemukan 204,7 juta pengguna atau naik 1% signifikan dari tahun sebelumnya dengan 202,6 juta pengguna dari total populasi Indonesia dengan 277,7 juta orang.

Saat ini, di perkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 42,1 juta, yang sebelumnya pada tahun 2020 sebanyak 39,2 juta pengguna. *Trend* pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia ternyata sejalan dengan tingkat pengguna internet yang menunjukkan penetrasi yang tinggi berdasarkan jumlah populasi yang ada, hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.2 mengenai penetrasi *e-commerce* sebagai berikut.



Gambar 1.3 Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Sumber: (www.katadata.co.id, 2023)

Angka tersebut di perkirakan akan terus meningkat menjadi sekitar 43,9 juta pengguna seiring dengan trend startup yang terus berkembang hingga saat ini (ekrut.com, 2020). Tidak dipungkiri bahwa saat ini pun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan hasil survey data statistik pengguna internet pada tahun 2021-2022 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai 77,02%.

Berdasarkan hasil riset tersebut kontribusi pengguna internet per wilayah paling banyak terdapat di pulau Jawa yakni mencapai 43,92%, kemudian disusul oleh Sumatera (16,63%), Sulawesi (5,53%), Kalimantan (4,88%), Nusa Tenggara (2,71%), Papua (1,38%), Bali (1,17%), dan terakhir berasal dari Maluku (0,81%). Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan sektor ekonomi masyarakat

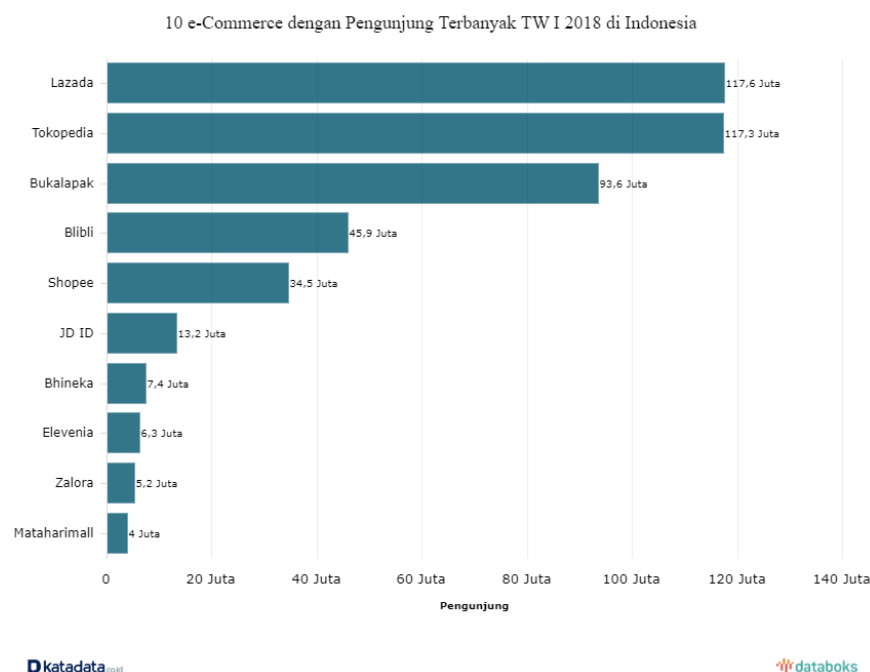
terutama sektor ekonomi yang berbasis elektronik atau yang sering dikenal sebagai *e-commerce*. (APJII: *Indonesia's Internet Penetration Reaches 77.02% in 2022* (katadata.co.id)). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak berada di pulau Jawa.

Adapun penelitian Snapcart, dikatakan bahwa penduduk Pulau Jawa memiliki pembelanja *online* terbesar. Berdasarkan data geografis, disebutkan bahwa pembeli *e-commerce* paling banyak di Indonesia adalah provinsi Jawa Barat, yang beribu kota di Kota Bandung. Dari penjelasan di atas maka penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Bandung memiliki pasar yang besar dan beragam, sehingga menjadi objek penelitian yang menarik untuk melihat bagaimana *e-commerce* dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan beberapa alasan di atas, Bandung dapat menjadi objek penelitian yang menarik dalam bidang *m-commerce* dan membantu dalam memahami perkembangan dan dinamika *e-commerce* di kota tersebut. Selain itu peneliti memilih Kota Bandung sebagai tempat penelitian karena kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang cukup cepat dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang memiliki banyak penduduk yaitu mencapai 2.771.138 juta jiwa (Shara, dan Widodo., 2018). Kota Bandung juga menjadi salah satu Kota dengan pertumbuhan ekonomi kreatif lokal terbesar yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual belinya melalui media *m-commerce*.

Adapun banyaknya perusahaan belanja *online* atau *m-commerce* yang telah hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu *m-commerce* yang menarik untuk di bahas adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* atau *mobile online* di bawah naungan Alibaba Group yang beroperasi sejak tahun 2012. Hingga saat ini, Lazada telah menjangkau beberapa negara di Asia Tenggara mulai dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada melalui platform pasar yang di dukung berbagai layanan pemasaran yang unik, layanan data dan layanan lainnya, mengklaim telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional dengan melayani kurang lebih 560 juta konsumen dari 3000 merek yang di jual dalam berbagai macam kategori produk mulai dari elektronik termasuk peralatan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari - hari.

Selain itu, dalam proses bisnis yang di lakukan, Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan pengguna menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga memiliki lebih dari 100 mitra logistiknya. Adapun pada kegiatan promosinya, Lazada

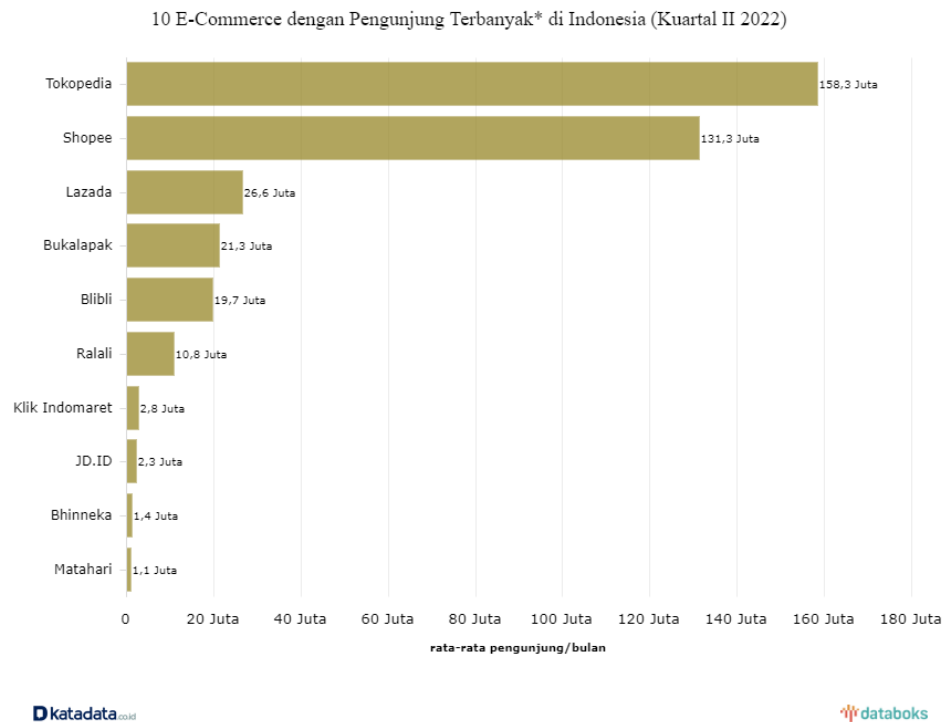
memberikan layanan gratis ongkos kirim, *everyday flash sale*, *cashback*, *sameday* hingga garansi uang kembali apabila produk yang di pesan tidak sesuai (Lazada.co.id, 2020). Kemudian Lazada pun mempermudah pengguna untuk melakukan pemesanan agar tidak mengisi informasi pribadi pengguna aplikasi secara berulang kali, maka Lazada menyediakan akun profil pengguna aplikasi Lazada. Meskipun data memperlihatkan bahwa Lazada memiliki potensi yang menjanjikan di lihat dari beberapa aspek seperti banyaknya mitra usaha, jumlah transaksi dan jumlah pelayanan yang telah di berikan, metode bisnis yang menguntungkan, hingga promo yang di berikan, namun pada kenyataannya, Lazada belum menjadi yang terbaik dalam peta persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut dapat di lihat dari data kunjungan 10 *e-commerce* atau *marketplace* terbaik tahun 2022 berikut:



Gambar 1.4 Pengunjung E-Commerce Indonesia, 2018

Sumber: (www.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Lazada diposisi puncak memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2018 dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 53,59 juta pengunjung. Namun, sangat disayangkan posisi Lazada mengalami penurunan penggunanya dan hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

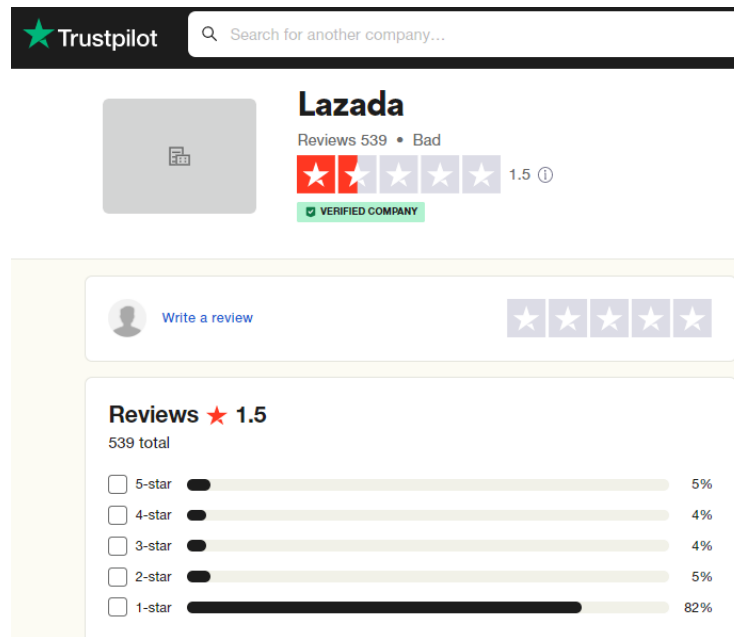


Gambar 1.5 Pengunjung 10 E-Commerce Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2022)

Sumber: (www.katadata.co.id, 2023)

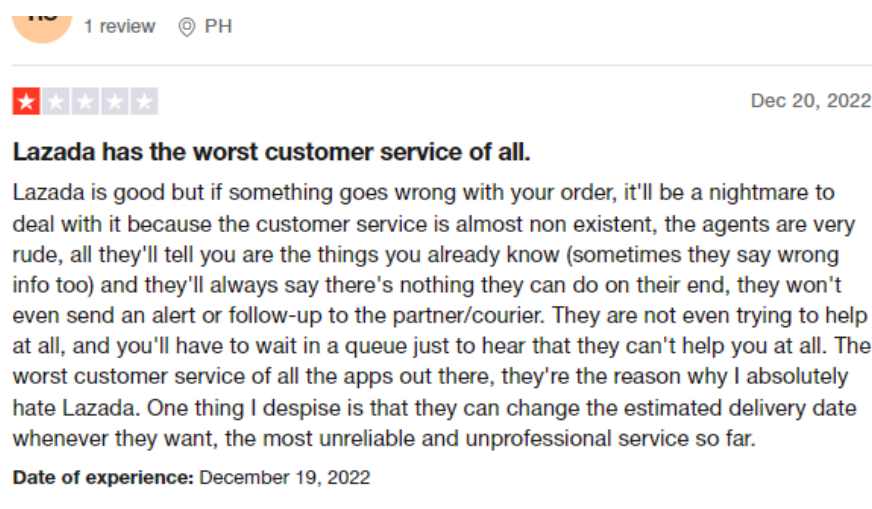
Grafik diatas merupakan pengunjung 10 *e-commerce* Tertinggi pada kuartal II 2022. Diketahui pada gambar 1.4, bahwa Lazada berada pada peringkat pertama di tahun 2018. Jika dibandingkan dengan posisi Lazada pada tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa Lazada mengalami penurunan pengunjung yang menempati posisi ke tiga. Sedangkan *e-commerce* yang memiliki posisi teratas adalah Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut menjadi pertanyaan apakah yang membuat Lazada mengalami penurunan pengunjung. Maka dari itu, penulis tertarik untuk memilih Lazada sebagai objek pada penelitian ini.

Kemudian tanggapan lain mengenai *e-commerce* Lazada yang penulis angkat dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa Lazada mendapatkan penilaian yang cukup rendah dari salah satu sumber yang di dapatkan. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar sebagai berikut.



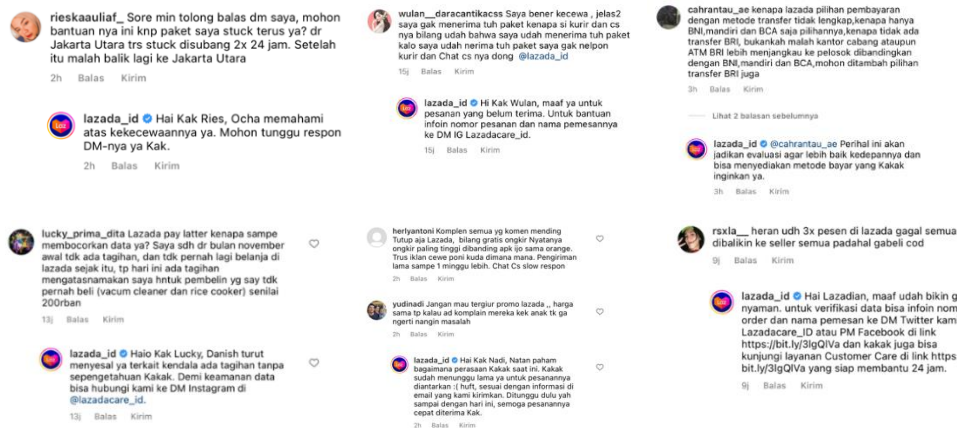
Gambar 1.6 Hasil Penilaian Aplikasi Lazada Menurut Trustpilot 2022
Sumber: (www.trustpilot.com, 2023)

Berdasarkan hasil tanggapan tersebut, secara keseluruhan *e-commerce* Lazada hanya memperoleh penilaian sebesar 1.5 dari skala 5 dan berada pada kategori rendah. Adapun dari 539 responden yang pernah berbelanja pada toko online tersebut, diperoleh sebanyak 82% tanggapan yang memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas (*trustpilot.com*, 2022). Dilihat dari situs *trustpilot.com* menunjukkan kekesalan yang dialami. Untuk informasi lebih jelas, dapat di lihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Detail Tanggapan Pengguna
Sumber: (www.trustpilot.com, 2023)

Sementara itu, dari situs resmi Instagram Lazada Indonesia menunjukkan pula komentar yang kurang baik, dapat di lihat pada gambar tersebut.



Gambar 1.8 Komentar Konsumen di Media Sosial Instagram Lazada
 Sumber: (Instagram, 2023)

Hal ini dapat dilihat, berdasarkan komentar terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas terhadap Lazada. Rendahnya loyalitas pelanggan dikarenakan aspek *customer service* dari kualitas pelayanan. Adapun komentar yang telah penulis rangkum dari pengguna Lazada mengenai rendahnya penilaian tersebut adalah, pelayanan yang kurang tanggap dari pihak perusahaan, kerap mendapatkan pesanan pembatalan dan pengubahan pengiriman pesanan kapan pun secara sepihak oleh pihak Lazada, lamanya waktu pengiriman dan belum diterimanya barang, kurangnya privasi data dan pelayanan tidak dapat diandalkan dan tidak *professional*, lalu pelanggan Lazada merasa kurang setuju mengenai Lazada yang akan menjadi pilihan pertama saat akan berbelanja *online* dan dari sebagian besar pelanggan pun tidak setuju dan sangat tidak setuju jika berbelanja *online* hanya di Lazada saja. Hal tersebut menunjukkan rendahnya kepuasan dan kurangnya loyalitas pelanggan. Lazada, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi Lazada.

Penggunaan internet yang ekstensif membuat bisnis sulit untuk menjaga kualitas layanan. Ini karena ada begitu banyak pilihan di pasar saat ini, yang memudahkan konsumen untuk berpindah ke layanan atau barang lain ketika mereka menemukan alternatif yang lebih unggul (Omar et al., 2021). Evaluasi konsumen terhadap hasil layanan, seperti kepuasan dan loyalitas, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan (Jimenez, San-Martin, & Azuela, 2016; Marinkovic & Kalinic, 2017). Berdasarkan penelitian, (Chi, 2018) mengemukakan bahwa untuk mencapai pengalaman yang baik dalam berbelanja *online*, penyedia layanan harus menyadari kualitas layanan karena hal tersebut memainkan peran kunci dalam loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peritel dalam *m-commerce* perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan karena loyalitas pelanggan

akan berdampak pada keuntungan dan pertumbuhan mereka. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dari pengecer dalam *m-commerce* dianggap sebagai faktor kunci untuk kesuksesan *m-commerce* (Lee, dan Wong, 2016).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021) mengemukakan bahwa *mobile shopping service quality* atau kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* terhadap *m-commerce*. Sedangkan untuk penelitian dilakukan oleh (Xu, H, 2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty* terhadap *m-commerce*. (Aditya et al., 2021) *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* juga memiliki dampak positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Citra Andini & Istanto, n.d., 2022) mengemukakan bahwa *Mobile shopping service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Tokopedia, namun tidak signifikan secara statistik. Dimana *Mobile shopping service quality* di Tokopedia mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, peneliti melihat bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dan *customer satisfaction* atau kualitas pelayanan dalam *service quality* sangat berpengaruh terhadap konsumen atau pengguna. Juga dilihat dari keluhan-keluhan yang banyak disampaikan oleh pengguna Aplikasi Lazada, dimana akan memperburuk atau menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya untuk untuk mengetahui seberapa besar peran dari *customer satisfaction* dalam kualitas layanan dari pengguna aplikasi Lazada, tidak hanya mengejar tingginya pendapatan atau keuntungan yang diinginkannya saja, tetapi juga melakukan bagaimana cara guna meminimalisir ketidakpuasan para penggunanya, sehingga Lazada mampu terus bersaing dalam merebut hati masyarakat dan menjadi *top of mind* perusahaan *e-commerce* dalam benak pengguna Lazada yang menjadikan pelanggan akan setia dan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian berupa skripsi dengan judul **“Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- a) Seberapa besar pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi Lazada?
- b) Seberapa besar pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Lazada?
- c) Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi Lazada?
- d) Seberapa besar pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak peneliti, perusahaan serta pihak akademik. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Aspek Masyarakat, dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan seberapa besar peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi Lazada.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat sebelumnya. Selain itu, dapat juga menjadi sarana rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong lembaga-lembaga pendidikan untuk memberikan pembelajaran di bidang pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan juga pembahasan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan juga pembahasan dari penelitian ini.