

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Uniqlo adalah merek fesyen terkenal asal Jepang. Didirikan pertama kali oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo. Uniqlo adalah perusahaan yang berada di bawah naungan Fast Retailing dan mendaftarkan sahamnya di bursa saham Hiroshima pada bulan Juli 1994. Saham *Fast Retailing* kemudian diperdagangkan di bagian kedua bursa saham Tokyo pada bulan April 1997 (FASR mulai diperdagangkan di bagian pertama bursa saham Tokyo pada bulan Februari 1999) (Martinroll, 2021). Nama "Uniqlo" diambil dari toko pertama yang bernama *Unique Clothing Warehouse*, yang dibuka oleh Tadashi Yanai di kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada tanggal 2 Juni 1984 (Sitinjak & Arief, 2022). Konsep yang diusung oleh Uniqlo adalah sebuah gudang raksasa dengan pilihan pakaian yang selalu beragam. Konsep ini berasal dari ide Tadashi Yanai ketika mengunjungi kota-kota di Amerika Serikat dan melihat koperasi universitas yang ramai dikunjungi oleh remaja karena menjual pakaian kasual dengan harga terjangkau, mirip dengan cara orang membeli majalah (Nursiti & Giovanna, 2022). Gambar 1.1 merupakan logo dari Uniqlo Id.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Uniqlo, 2024

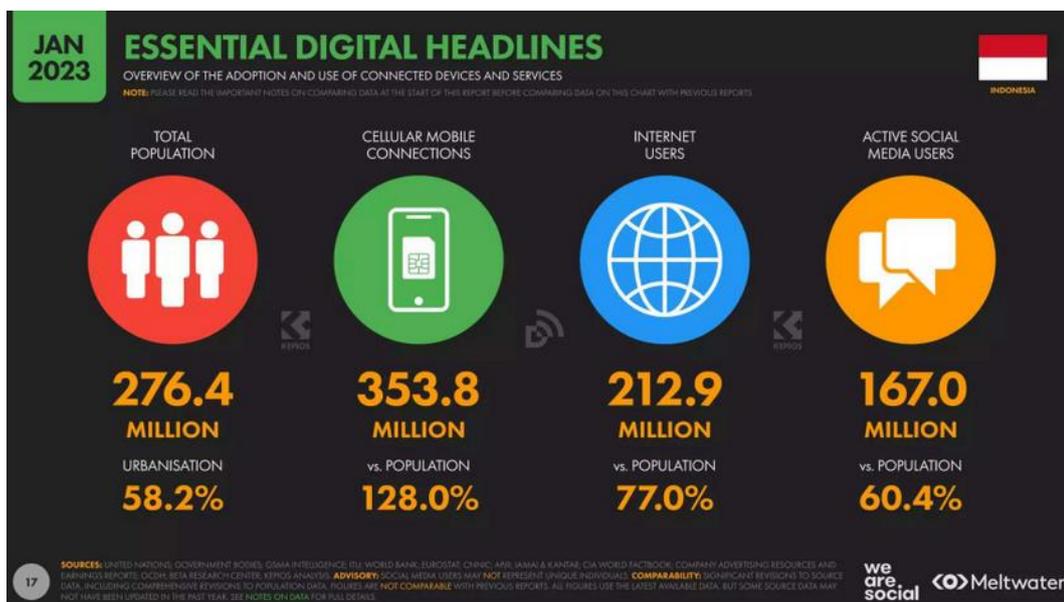
Gambar 1.1 merupakan logo dari Uniqlo Id yang dirancang oleh Kashiwa Sato, mengusung perpaduan warna merah dan putih sebagai ciri khasnya, mengikuti standar warna yang telah ditetapkan dan bertujuan untuk meningkatkan daya ingat penggunanya. Keunikan desain logo Uniqlo terletak pada kesederhanaannya, memberikan fleksibilitas yang tinggi (Gurning & Dirgantara, 2020). Uniqlo memiliki visi *“Unlocking the Power of Clothing with a focus on product, supply chain, employees, stores and communities, we will change the world for the better through our business”* yang memiliki arti, membuka kekuatan pakaian dengan fokus pada produk, rantai pasok, karyawan, toko dan komunitas, Uniqlo akan mengubah dunia menjadi lebih baik melalui bisnisnya. Uniqlo memiliki misi *“to continuously provide fashionable, high quality, basic casual wear at the lowest prices in the market – casual wear that anybody can wear whenever and wherever, focus on low-cost operation and directly link production and marketing by the shortest and cheapest means. Provide an environment where global standard employees can happily work”* yang artinya Uniqlo akan terus menyediakan pakaian santai dengan dasar yang modis, berkualitas tinggi dengan harga terendah di pasaran. Pakaian kasual yang dapat dipakai oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, fokus pada pengoperasian dengan biaya rendah dan secara langsung menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara terpendek dan termurah (Martinroll, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perubahan sistem dan teknologi mempengaruhi perkembangan digital hampir seluruh aktivitas sektor industri, baik itu di bidang manufaktur maupun jasa, kini mengadopsi penggunaan teknologi digital (Poerwanto & Shambodo, 2020). Pemanfaatan teknologi saat ini semakin meluas, dan seiring dengan itu, perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga semakin berkembang pesat, dijalankan oleh pelaku bisnis dari berbagai skala, mulai dari perusahaan besar hingga *online shop* (Fahrizal & Solichin, 2020). Selain kemunculan *e-commerce*, muncul konsep perdagangan yang berkaitan dengan penggunaan telepon genggam, yang dikenal dengan istilah *mobile commerce* atau *m-commerce* (Ruspitasari & Nuryana, 2023).

M-Commerce adalah layanan belanja yang menggunakan perangkat seluler dan memanfaatkan jaringan nirkabel, memungkinkan konsumen untuk berbelanja di manapun (Ruspitasari & Nuryana, 2023).

Peningkatan penggunaan teknologi oleh masyarakat terjadi setiap tahunnya, yang terlihat dari jumlah pengguna toko *online* yang terus meningkat di Indonesia (Hidranto, 2021). Hal ini dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk pertumbuhan penduduk yang meningkat, peningkatan penggunaan internet, dan kemajuan penggunaan media social (Wirapraja & Aribowo, 2021). Dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan data tren pengguna internet, serta sosial media pada tahun 2023 di Indonesia.

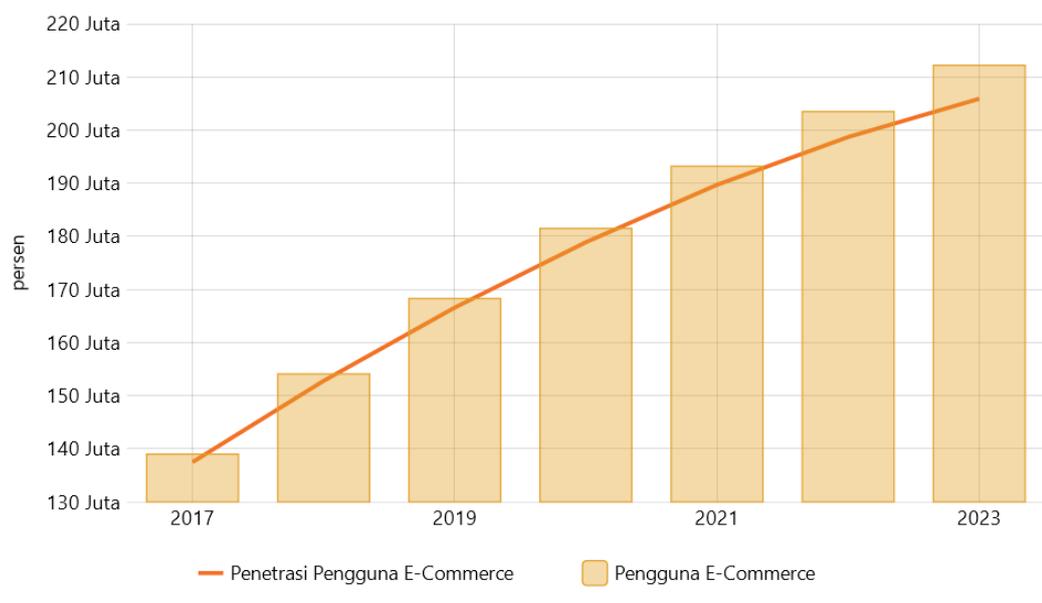


Gambar 1. 2 Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Riyanto, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa 212,9 juta pengguna saluran internet di Indonesia. Terdapat peningkatan sebesar 1,9% dari tahun 2022 yang hanya mencapai angka 204,7 juta pengguna. Total penduduk Republik Indonesia pada tahun 2023 adalah 276,4 juta jiwa. Kemudian, total pengguna internet sebesar 212,9 juta, berarti 77,0% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Selain

peningkatan penggunaan internet, seperti meningkatnya penggunaan perangkat mobile yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia (Riyanto, 2023). Aktivitas masyarakat yang saat ini yang mendorong setiap individu melakukan pembelian secara online tidak dapat dipisahkan dari internet atau media sosial melalui *platform online*, yang dapat memudahkan proses transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Fahrizal & Solichin, 2020). Pengguna *e-commerce* di Indonesia melibatkan berbagai kalangan, termasuk pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan bahkan pengusaha. Jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat Tren Pengguna *E-Commerce* pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia Setiap Tahunnya

Sumber: Jayani, 2019

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar beberapa tahun terakhir. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 75,3% sebesar 212,3 juta pengguna (Jayani, 2019). Kemudahan akses juga salah satu pendorong pertumbuhan pengguna *e-commerce*, salah satunya melalui *mobile commerce* atau yang disingkat sebagai *m-commerce* (Hasan et al., 2022). Adapun sektor *e-commerce* dengan

pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Jayani, 2019).



Gambar 1. 4 Tren Pengguna M-Commerce di Indonesia Setiap Tahunnya

Sumber: Trade.gov, 2024

Grafik diatas merupakan perkembangan pengguna *mobile commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Grafik ini secara jelas menggambarkan tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna *mobile commerce* di negara ini. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sebanyak 40 juta, namun seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet di berbagai daerah, jumlah pengguna *mobile commerce* mengalami lonjakan drastis. Pada tahun 2024, jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 100 juta, yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan mencerminkan adaptasi yang luas terhadap platform belanja online melalui perangkat *mobile* di kalangan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan literasi digital, kemudahan akses ke layanan internet, dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*.

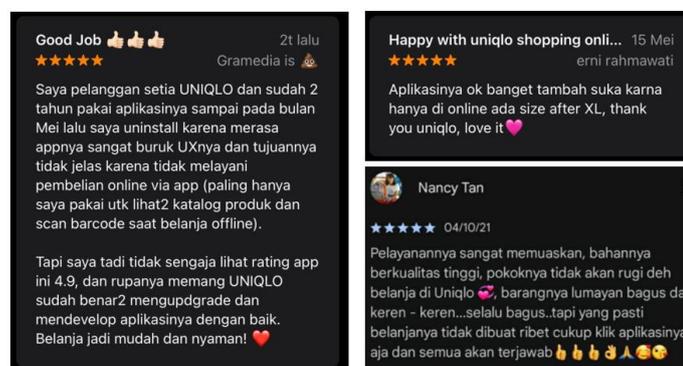
Perusahaan fashion pakaian yang saat ini sedang sangat populer di kalangan kaum milenial adalah brand fashion Uniqlo. Dengan mengusung konsep "*Life Wear*," Uniqlo berambisi menjadi merek yang kuat dan dikenal di benak serta hati konsumen. Konsep ini berfokus pada pembuatan pakaian yang nyaman, fungsional, dan dapat digunakan dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Strategi ini akhirnya mendorong minat konsumen untuk membeli produk-produk dari Uniqlo (Martinroll, 2021).

Uniqlo menjual berbagai macam kebutuhan pakaian untuk pria, wanita, hingga anak-anak dengan berbagai model dan ukuran yang beragam. Koleksi mereka meliputi pakaian kasual, pakaian formal, pakaian olahraga, serta pakaian musim dingin dan musim panas. Dengan menonjolkan kualitas produknya yang unik dan berbeda dari produk serupa lainnya di pasaran, Uniqlo berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Produk mereka dikenal karena teknologi kain inovatif seperti *HeatTech* untuk pakaian musim dingin dan *AIRism* untuk pakaian yang ringan dan nyaman dipakai di musim panas. Keunggulan ini memungkinkan Uniqlo untuk membuka ratusan gerai fisik di berbagai negara. Pada tahun 2023, Uniqlo telah memiliki lebih dari 2.200 toko di seluruh dunia, termasuk di negara-negara seperti Korea Selatan, China, Amerika Serikat, dan berbagai negara Eropa dan Asia lainnya. (Sitinjak & Arief, 2022).

Selain mengandalkan gerai fisik, Uniqlo juga memperkuat penjualannya melalui platform digital. Untuk menunjang persentase penjualannya, Uniqlo memasarkan dan menjual produknya melalui aplikasi mobile bernama Uniqlo Indonesia, yang tersedia di platform *GooglePlay* dan *AppStore* sejak tahun 2018. Aplikasi ini menawarkan berbagai penawaran menarik dan promosi khusus yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus berkunjung langsung ke gerai fisik Uniqlo.

Berdasarkan ribuan ulasan pengguna, Aplikasi ini memudahkan konsumen untuk mengeksplorasi koleksi terbaru, mendapatkan informasi tentang produk, dan melakukan pembelian dengan beberapa klik saja. Fasilitas ini tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas produk-produk Uniqlo kepada lebih banyak pelanggan di berbagai wilayah. Uniqlo

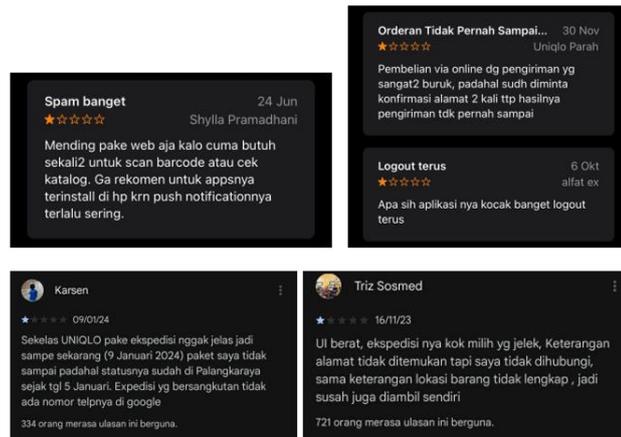
Memiliki rating yang baik di *platform Google Play* dan juga *AppStore*, yaitu Sebanyak 5 Juta Download dan penilaian sebesar 4,8 dari 5 lalu pada *platform AppStore* Memiliki penilaian sebesar 4,9 dari 5 lalu, Uniqlo Id juga memberikan berbagai fitur yang dapat membantu pengguna seperti layanan alterasi online untuk pelanggan yang dapat disesuaikan dan dipotong celananya sesuai dengan ukuran pembeli, fitur *click and collect* untuk memudahkan pelanggan mengambil pesanan di toko dan masih banyak yang lainnya (Praja & Haryono, 2022). Berikut merupakan tanggapan konsumen atau pengguna aplikasi Uniqlo Id pada *Playstore* dan *Appstore*:



Gambar 1. 5 Tanggapan Konsumen Terhadap aplikasi Uniqlo Id

Sumber: PlayStore & Appstore, 2024

Berdasarkan Gambar 1.5 diketahui bahwa, Pengguna menyatakan kepuasan dengan pengalaman belanja online di Uniqlo Id, menyebutkan bahwa mereka adalah pelanggan setia selama dua tahun dan menghargai fungsi aplikasi, terutama untuk menemukan ukuran. Mereka juga menyoroti kualitas tinggi produk Uniqlo Id dan layanan yang sangat baik, merasa belanja di Uniqlo Id sangat nyaman dan menyenangkan, serta menekankan kemudahan penggunaan aplikasi. Kedua postingan ini mencerminkan pengalaman pelanggan yang positif terhadap Uniqlo Id. Fitur yang telah disediakan aplikasi Uniqlo sudah sangat bagus, namun ada keluhan konsumen terdapat dikolom komentar *Google Play Store* dan *Appstore* mengenai aplikasi Uniqlo. Dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan Aplikasi Uniqlo

Sumber: PlayStore & Appstore, 2024

Berdasarkan gambar 1.6, dapat dilihat bahwa terdapat keluhan pelanggan yang disampaikan melalui kolom komentar *Playstore* dan *Appstore*, menyatakan aplikasi Uniqlo walaupun memiliki fitur-fitur yang menarik, akan tetapi masih memiliki keluhan yaitu informasi mengenai status pengiriman paket tidak sesuai dan informasi didalamnya belum selengkap *m-commerce* pada umumnya. Jadi, konsumen dari Uniqlo merasa tidak puas mengenai aplikasi Uniqlo tersebut. Oleh karena itu rating yang diberikan pada aplikasi Uniqlo adalah 1 bintang. Berdasarkan kasus yang menjadi keluhan dari konsumen *M-Commerce* Uniqlo, ingin diketahui bahwa apakah *Mobile Shopping Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan adalah kunci yang membawa perusahaan menuju kesuksesan dan keberlanjutan bisnis (Aprilola et al., 2024). Perusahaan yang ingin mempertahankan kesuksesan bisnis perlu membangun loyalitas pelanggan sebagai tujuan jangka panjang. Banyak perusahaan ternama yang mengandalkan loyalitas pelanggan untuk bertahan, berkembang, dan unggul di pasar yang kompetitif (Hanif & Wardhani, 2024). Kepuasan pelanggan berperan sebagai indikator kritis yang harus dijaga oleh setiap perusahaan menghadapi tantangan layanan berbasis online dan seluler (Hasan et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama menciptakan loyalitas. Dengan demikian, memberikan kualitas

layanan menjadi faktor kunci untuk kelangsungan hidup semua perusahaan (Hanif & Wardhani, 2024). Untuk itu dilakukanlah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan *m-commerce* Uniqlo Id.

Uniqlo Id adalah salah satu *M-Commerce* yang sangat banyak disukai oleh semua kalangan di Indonesia, akan tetapi memiliki keluhan pelanggan yang belum dapat di atasi dengan baik, apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian ini memilih *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi karena signifikansinya dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadikan kualitas layanan sebagai faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Agustina et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian Bloemer dan Kasper dalam (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang tidak dapat digantikan oleh faktor lain. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, tentu saja akan memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, termasuk dalam mengembangkan loyalitas dari para pelanggan. Dari variabel tersebut pasti terdapat hubungan antara satu dengan yang lainnya, mengindikasikan perlunya melakukan penelitian kembali.

Jadi, penelitian ini bermaksud mengangkat tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Mobile Shopping Service Quality (MS-SQ)* Terhadap *Customer Loyalty M-Commerce* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Uniqlo Id”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan lingkup *e-commerce* memicu terjadinya perkembangan pada sektor kegiatan bisnis yang awalnya dilakukan melalui media luring. Perubahan yang terjadi diawali dengan munculnya upaya-upaya dari sektor kegiatan bisnis yang awalnya hanya dilakukan secara langsung di dunia nyata (*real*), kemudian mengalami perkembangan ke media daring atau dunia maya (*virtual*) (Kuspriyono, 2017). Bisnis online (*e-commerce*) harus terus melakukan peningkatan agar dapat

memenuhi kepuasan pelanggan di industri tersebut. Pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* diharapkan mampu menurunkan keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wattoo & Iqbal, 2022).

Persaingan yang terjadi diantara penyedia jasa seperti *m-commerce* mengharuskan perusahaan untuk menjaga kualitas layanan secara internal perusahaan. Oleh sebab itu, persepsi dari para pelanggan terhadap kualitas layanan *m-commerce* dibutuhkan sebagai bahan untuk evaluasi perusahaan.

Penelitian ini memanfaatkan model *SERVQUAL* yang telah dimodifikasi dan disesuaikan faktor dimensi yang mempengaruhinya dengan mempertimbangkan konteks online *shopping e-commerce*, berdasarkan hal tersebut diperoleh lima dimensi *service quality* yang mencakup *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *personalization* (personalisasi), *trust* (kepercayaan) dan *website design* (desain situs web) (Dhingra et al., 2020). Disaat pelanggan merasa puas dengan layanan yang ditawarkan dapat membentuk loyalitas pelanggan, namun ketika pelanggan merasa tidak puas maka akan menimbulkan keluhan yang berpotensi tidak akan loyal terhadap layanan perusahaan (Wattoo & Iqbal, 2022).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang akan dianalisis dalam penelitian ini diantaranya ialah:

1. Bagaimana pengaruh *Assurance* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
2. Bagaimana pengaruh *Information Quality* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
3. Bagaimana pengaruh *Persoanlization* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
4. Bagaimana pengaruh *Reliability* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?

5. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
6. Bagaimana pengaruh *Security* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
7. Bagaimana pengaruh *Usability* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
8. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Intention* pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*?
9. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *assurance* terhadap niat loyalitas pelanggan?
10. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap niat loyalitas pelanggan?
11. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara personalisasi terhadap niat loyalitas pelanggan?
12. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *Reliability* terhadap niat loyalitas pelanggan?
13. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application*

memediasi hubungan antara *Responsiveness* terhadap niat loyalitas pelanggan?

14. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *Security* terhadap niat loyalitas pelanggan?
15. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *Usability* terhadap niat loyalitas pelanggan?
16. Bagaimana *IPMA* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja mobile dan loyalitas pada *m-commerce Uniqlo Id*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Assurance* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*.
2. Mengetahui pengaruh *Information Quality* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*.
3. Mengetahui pengaruh *Persoanlization* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*.
4. Mengetahui pengaruh *Reliability* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*.
5. Mengetahui pengaruh *Responsiveness* pada *Mobile Shopping Uniqlo Id* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping Uniqlo Id*.

6. Mengetahui pengaruh *Security* pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping* Uniqlo Id.
7. Mengetahui pengaruh *Usability* pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Mobile Shopping* Uniqlo Id.
8. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Intention* pada pengguna *Mobile Shopping* Uniqlo Id.
9. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *assurance* terhadap niat loyalitas pelanggan.
10. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap niat loyalitas pelanggan.
11. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara personalisasi terhadap niat loyalitas pelanggan.
12. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *Reliability* terhadap niat loyalitas pelanggan.
13. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *Responsiveness* terhadap niat loyalitas pelanggan.

14. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id terhadap kualitas layanan *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara *Security* terhadap niat loyalitas pelanggan.
15. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan pada *Mobile Shopping* Uniqlo Id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mobile commerce Application* memediasi hubungan antara Usability terhadap niat loyalitas pelanggan.
16. Mengetahui *IPMA* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja mobile dan loyalitas pada *m-commerce* Uniqlo Id?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Peneliti

Studi ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan dan membandingkan beragam teori dan menerjemahkan pengetahuan ke situasi dunia nyata.

b. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan informasi, serta pembandingan atau oleh peneliti lain yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.6.2 Aspek Praktis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan saran dan informasi yang bermanfaat, dengan tujuan dapat membantu *e-commerce* Uniqlo Id untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Responden merupakan pengguna aplikasi Uniqlo Id.
2. Responden pernah melakukan transaksi minimal tiga kali pada aplikasi Uniqlo Id.

3. Responden bersedia untuk memberikan data yang sesungguhnya untuk menunjang penelitian terhadap aplikasi Uniqlo Id dengan Batasan usia responden dibawah 35 tahun.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Subjek ini dibagi menjadi beberapa bab, yang masing-masing terhubung satu sama lain dan pada akhirnya akan membentuk satu kesatuan. Lima bab dari penelitian ini disusun dengan menggunakan proses penulisan terstruktur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, bagaimana masalah itu didefinisikan, tujuan dan hasil penelitian, dan proses penulisan semuanya dijelaskan di bab pertama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua penulis menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga menjelaskan metode, teknik, dan pendekatan yang digunakan peneliti dalam mendapatkan dan mengolah data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat mencakup tinjauan karakteristik responden, temuan penelitian, dan analisis temuan penelitian secara keseluruhan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penulisan tugas akhir ini.