

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Layanan merupakan sebuah tindakan atau manfaat yang bisa diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang sifatnya tidak berwujud. Begitu juga layanan Lazada adalah usaha yang dilakukan Lazada untuk membantu keperluan penggunaannya untuk melakukan tujuannya. Dalam era digital yang semakin maju, Transaksi Bisnis *m-commerce* atau perdagangan elektronik menjadi favorit dan diminati oleh masyarakat. *M-Commerce* memungkinkan transaksi bisnis berlangsung secara daring, mulai dari pemesanan, pembayaran hingga pengiriman barang (Lazada, 2023).

Lazada Group, yang berdiri sejak tahun 2012, merupakan platform *m-commerce* terdepan di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2012, Lazada Group adalah platform *m-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Dengan kehadiran di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, kami menghubungkan wilayah yang luas dan beragam ini melalui kemampuan kami di bidang teknologi, logistik, dan pembayaran. Kini, kami memiliki jumlah merek dan penjual terbanyak dan pada tahun 2030, kami menargetkan dapat melayani 300 juta pelanggan. Pada tahun 2016, Lazada menjadi pemimpin regional di bawah Grup Alibaba, dan didukung oleh infrastruktur teknologi Alibaba yang unggul di kelasnya (Lazada, 2023).

Dengan kemampuan logistik *end-to-end* dan kendali penuh terhadap seluruh rangkaian pasokan kami, hampir semua produk dapat diakses hanya dengan satu klik. Pusat pemenuhan kami tersebar di 17 kota di Asia Tenggara, dan investasi kami pada fasilitas gudang, pusat penyortiran, dan teknologi digital memperkuat jaringan mitra kami, serta mengoptimalkan pengaturan lintas batas dan last mile di setiap negara (Lazada, 2023).

Di Lazada, kami memanfaatkan teknologi yang ada dan yang terus berkembang untuk mengubah pengalaman berbelanja. Dengan menggunakan data

secara *real-time*, kami dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam tuntutan dan kondisi pasar. Kami menghubungkan konsumen dengan merek, menciptakan pengalaman yang disesuaikan, dan telah menjadi destinasi ritel populer bagi pelanggan yang mencari pengalaman berbelanja dan hiburan. Kami terus berinovasi, dan melalui *Project Voyager*, rangkaian teknologi yang dikembangkan bersama dengan Alibaba, Lazada didukung oleh solusi produk dan teknologi yang paling terukur dan kompetitif untuk dekade mendatang (Lazada, 2023). Berikut ini adalah gambar 1.1 Logo Lazada.



Gambar 1.1
Logo Lazada

Sumber: Lazada (2023)

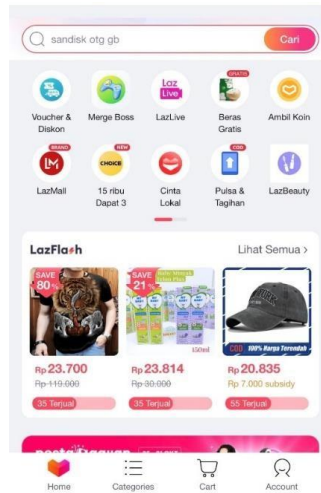
Berikut adalah visi dan misi Lazada:

1. Visi
Menjadi tempat berbelanja online terpercaya dan menyediakan kualitas terbaik dalam hal produk dan layanan kepada pelanggan
2. Misi
Melayani semua kebutuhan pembeli, mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang yang sampai ke tangan pembeli.

1.1.2 Tampilan Mobile Application Lazada

Halaman utama *mobile application* Lazada memiliki tampilan yang mudah dipahami dan ramah pengguna. Tampilan utamanya dilengkapi dengan sejumlah fitur yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menjelajahi situs. Di antara fitur-fitur tersebut adalah kolom pencarian produk yang membantu pengguna menemukan barang yang mereka cari dengan mudah. Selain itu, terdapat fitur-fitur unggulan seperti LazMall, layanan pulsa dan pembayaran tagihan, serta voucher belanja yang dapat digunakan. Kategori produk yang sering dicari di Lazada meliputi peralatan elektronik, pakaian untuk pria dan wanita, produk kesehatan dan

kecantikan, keperluan keluarga, dan berbagai kategori lainnya yang tersedia di (Lazada 2023).



Gambar 1.2

Tampilan Halaman Utama *Mobile Application* Lazada

Sumber: Lazada (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet atau sistem jaringan global adalah jaringan koneksi yang menghubungkan komputer di seluruh dunia melalui standar *Internet Protocol Suite*. Pada decade 1990-an, sejarah internet di Indonesia mulai berkembang. Keberadaan teknologi informasi seperti internet telah mengubah cara pandang dunia terhadap interaksi, pasar, dan bisnis global yang tanpa batas (Alcianno, 2020).

Penggunaan internet saat ini untuk berbagai kebutuhan telah menyebar ke berbagai sektor industri dan juga mencakup penggunaan oleh individu. Saat ini, baik pengguna perorangan maupun seluruh sektor industri menggunakan internet untuk berbagai tujuan. Perkembangan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis, ekonomi, dan teknologi. Perkembangan signifikan dalam perilaku para pelaku usaha yang terus berkembang, menunjukkan bahwa internet sekarang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi bagi individu dan bisnis. Menggunakan kemajuan teknis saat ini membuat peningkatan penjualan

barang atau jasa menjadi lebih baik, menurut pendapat perusahaan. Penjualan online tampaknya berkembang pesat sebagai hasil dari aksesibilitas *platform* media sosial terhadap akses internet. Fenomena ini mengantarkan era baru untuk *m-commerce* atau yang disebut pembelian dan penjualan barang secara online (Palinggi et al., 2020).

Dampak pandemi Covid-19 telah mempercepat perkembangan perekonomian digital di Indonesia secara positif. Pada tahun 2021, Kementerian Keuangan Republik Indonesia melaporkan pencapaian mengesankan dengan nilai transaksi *m-commerce* mencapai 401,25 triliun rupiah, menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dalam ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Situasi pandemi yang membuat banyak orang tinggal di rumah, serta perkembangan pesat dalam sektor fintech dan digital banking, telah memacu pertumbuhan transaksi dalam ekonomi digital Indonesia. *M-commerce* sebagai salah satu komponen utama dalam perkembangan ini (Bank Indonesia, 2021)

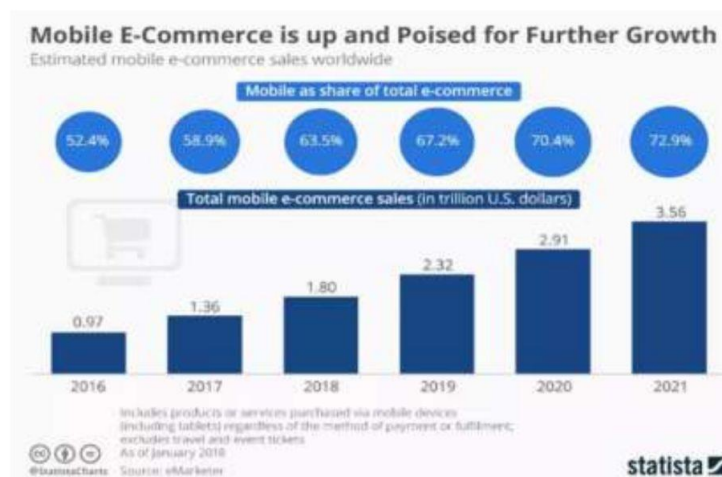
Menurut *Similar Web* per Oktober 2021, lima platform *m-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan OLX. Keberadaan platform-platform *m-commerce* ini telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi belanja bagi konsumen. Survei yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company pada Oktober 2020 mencatat bahwa konsumen Indonesia cenderung membeli berbagai produk, seperti barang elektronik, pakaian, produk bahan makanan, kecantikan, dan produk kesehatan, melalui platform *m-commerce* (Kominform, 2021).

Generasi milenial memiliki dampak besar dalam menggunakan *platform* jual-beli online. Penggunaan internet dan perangkat digital telah membentuk cara mereka berperilaku, terutama dalam hal berbelanja. Generasi milenial dikenal sebagai konsumen yang aktif secara online, lebih memilih kenyamanan, beragamnya pilihan produk, dan pengalaman berbelanja yang personal. Generasi milenial cenderung memilih *m-commerce* sebagai tempat berbelanja mereka karena faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, interaktivitas, aspek estetika, dan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi (Lesmana, 2022).

Lazada merupakan sebuah platform *m-commerce* yang populer di Asia

Tenggara dan telah mengubah lanskap berbelanja dan berbisnis di wilayah tersebut, menyediakan kenyamanan bagi pelanggan dalam mencari dan membeli berbagai produk serta membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah untuk berjualan secara online. Peran platform *m-commerce* seperti Lazada dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara dan di seluruh dunia (CNBC Indonesia, 2022). Lazada tersedia dalam bentuk aplikasi mobile, yang memudahkan pengguna untuk berbelanja online tanpa perlu mengakses situs web melalui perangkat komputer.

Tren menunjukkan bahwa makin tahun, lebih banyak orang beralih ke *m-commerce* dari pada *web-commerce*. Hal ini dapat dilihat Gambar 1.3 statistik berikut:



Gambar 1.3

Statistik Penggunaan *M-Commerce* 2016-2021

Sumber: Statista (2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 terlihat bahwa pada tahun 2021, pengguna *m-commerce* mencapai 72.9% yang dimana dari tahun 2016-2021 menunjukkan pertumbuhan signifikan yang meningkat. Keunggulan utama *m-commerce* terletak pada kenyamanan dan mobilitasnya (Affde, 2021). Aplikasi *mobile* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh perangkat tetap seperti komputer atau laptop. Selain itu, *m-commerce* juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih

personal dan terintegrasi (Affde, 2021). Fitur-fitur seperti notifikasi langsung, rekomendasi produk yang disesuaikan serta navigasi yang mudah menjadi keunggulan *m-commerce* yang mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Affde, 2021). Pada Gambar 1.4 menunjukkan *m-commerce* terbaik tahun 2022 di Indonesia sebagai berikut:

Marketplace	Pengunjung	Traffic
 tokopedia	159.1M	29%
 Shopee	129.1M	24%
 Lazada	25.6M	4.6%
 bukalapak	20.5M	3.75%
 blibli	18.6M	3.75%

Gambar 1.4

Data *M-Commerce* Terbaik Tahun 2022

Sumber: SimillarWeb (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Lazada menempati posisi ketiga dari 10 *brand m-commerce* terbesar di Indonesia. Bersaing dengan Tokopedia di peringkat pertama dan Shopee di peringkat kedua. Lazada pada tahun 2022 dari gambar 1.4 menjelaskan bahwa Lazada mencapai 25,6 Juta. Jika dilihat melalui Gambar 1.5 Lazada mengalami peningkatan:



Gambar 1.5

Top 5 Pengunjung *M-Commerce* di Indonesia

Sumber: Wintera(2023)

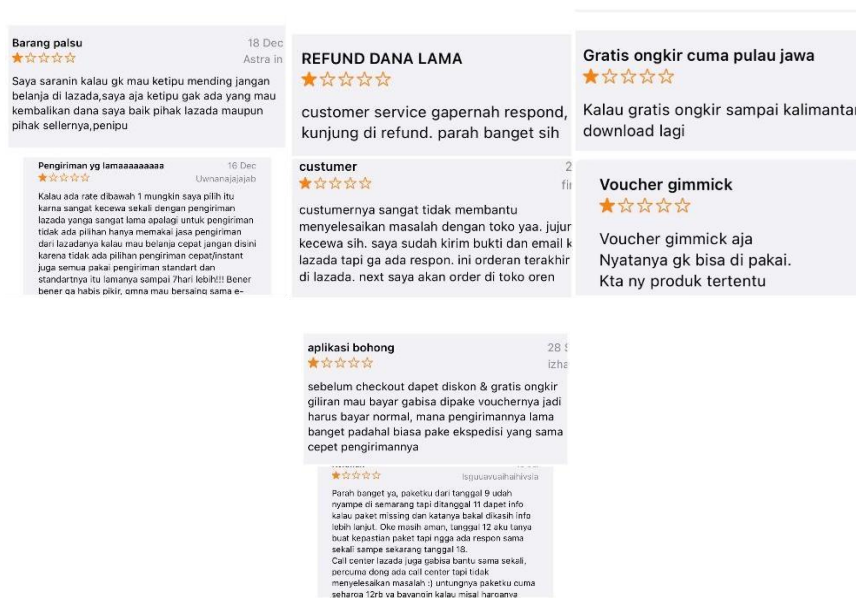
Gambar 1.5 Top 5 Pengunjung *m-commerce* di Indonesia. Pasar *m-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan. Berdasarkan data pengunjung *m-commerce* di atas, terdapat lima platform utama yang berhasil meraih posisi pengunjung tertinggi. Pada tahun 2023 Shopee menjadi peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 325 juta, Tokopedia pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 224.2 juta dan Lazada pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 157.juta. Hal ini membuktikan bahwa program yang diadakan oleh Lazada dapat membuat Lazada diminati oleh masyarakat di Indonesia. Tidak mengherankan bahwa konsumen di Indonesia lebih sering mengakses *m-commerce*, mengingat hal ini merupakan *tren* global yang juga terjadi di berbagai negara di dunia. Penggunaan perangkat seluler yang nyaman dan mudah digunakan, dan memungkinkan orang untuk berbelanja secara online dengan fleksibilitas, kapan saja, dan di mana saja (Azkiya Dhini Vika, 2022).

Menghadapi persaingan didunia bisnis, tidak hanya karena produktivitas tinggi dan penawaran harga yang bersaing yang menjadi kunci sukses di setiap penjualan. Namun, terdapat faktor-faktor lainnya yang tak boleh diabaikan oleh pelaku bisnis. Salah satu aspek yang sangat penting adalah memberikan kualitas layanan yang optimal kepada pelanggan seperti kemudahan, kenyamanan, ketepatan, dan kecepatan yang terpenuhi bagi pelanggan (Medkom, 2023).

Memahami tingkat kepuasan konsumen sangat penting karena mencerminkan perbandingan antara kinerja dan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas, sementara kinerja dibawah harapan dapat menimbulkan kekecewaan. Kepuasan konsumen merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama dan memberikan testimoni atau komentar yang positif tentang perusahaan. Hal ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Keberlanjutan penjualan dan promosi *m-commerce* yang didukung oleh word-of-mouth positif menjadi hasil nyata dari tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena

itu, untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dengan memfokuskan upaya pada penyediaan kualitas produk dan pelayanan yang melebihi harapan, menciptakan pengalaman belanja yang positif, dan memperhatikan dengan cermat keinginan serta permintaan konsumen (Najib et al., 2022)

Namun fakta di lapangan menyatakan hal sebaliknya, dimana hal ini terjadi pada pengguna Lazada yang merasa belum puas. Dengan banyaknya pengguna Lazada, tentunya Lazada memiliki beragam komentar dan keluhan dari pelanggan. Berikut Gambar 1.5 mengenai bukti keluhan dari konsumen Lazada melalui ulasan pada App Store.

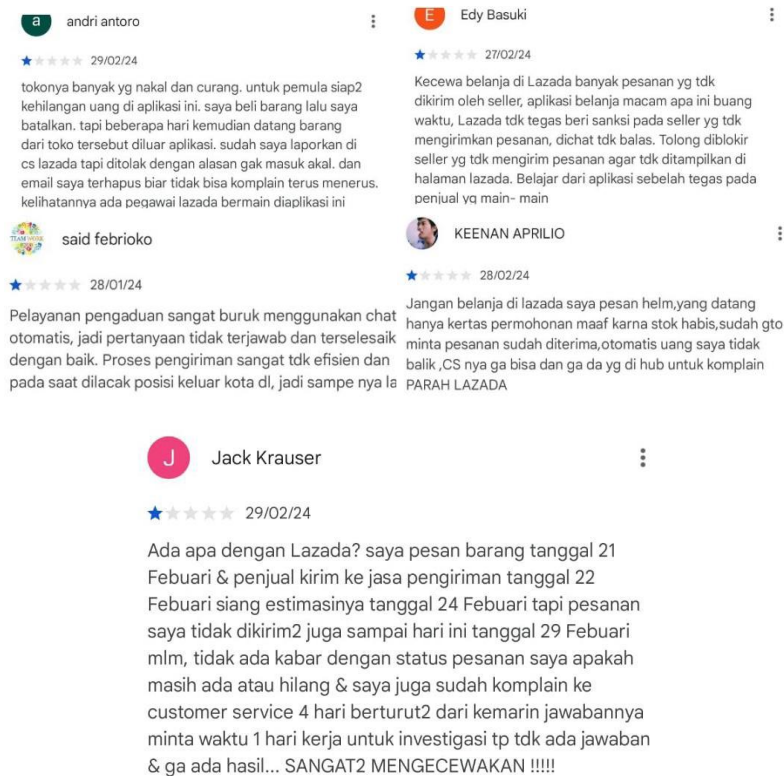


Gambar 1.6
Bukti Keluhan dari Konsumen Lazada Melalui Ulasan pada App Store

Sumber: App Store (2023)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Lazada mendapatkan ulasan yang kurang memuaskan yang diterima dari konsumennya yaitu kualitas layanan Lazada yang masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu, respon dari *customer service* Lazada yang tidak dapat menyelesaikan masalah, keterlambatan dalam perubahan status pengiriman barang, voucher yang tidak dapat digunakan, gratis ongkir hanya pulau jawa saja dan ketidakberlanjutan dalam pengembalian dana oleh pihak Lazada. Tergambar dengan jelas bahwa Lazada masih kurangnya kepuasan

pelanggan terhadap kualitas layanan Lazada, sebagaimana tercermin dari banyaknya ulasan negatif yang diterima oleh pengguna. Sehingga memerlukan perbaikan oleh perusahaan terhadap peningkatan kualitas layanan yang lebih baik.



Gambar 1.7

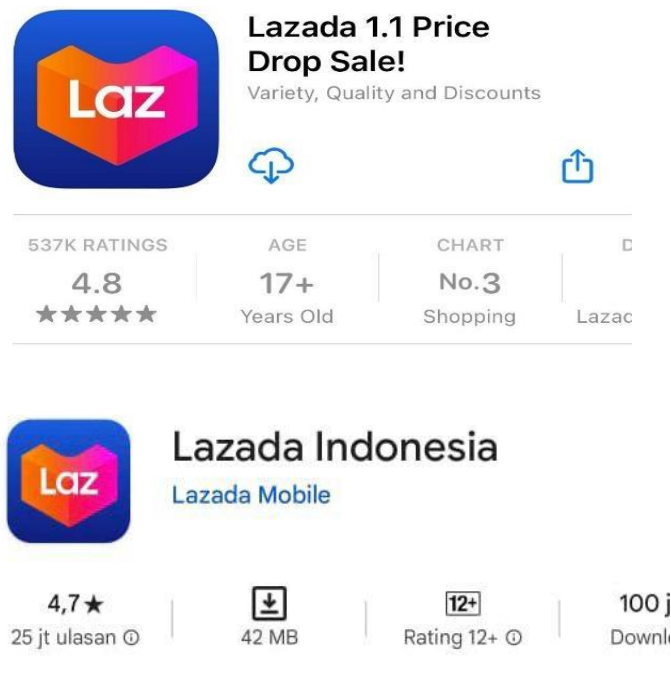
Bukti Keluhan dari Konsumen Lazada Melalui Ulasan pada Google Play Store

Sumber: Google Play Store (2024)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa terdapat ulasan dari 5 komplain konsumen Lazada yang kurang memuaskan dari konsumen seperti kecewanya belanja di Lazada karena banyak pesanan yang tidak kirim oleh seller, kualitas *customer service* yang kurang memuaskan karena tidak dapat dihubungi dan banyak penipuan dari penjual, pengiriman barang yang tidak tepat waktu dan tidak ada kabar terkait barang yang dipesan oleh konsumen, serta *complain* dalam pengajuan pembatalan barang yang sangat sulit.

Berdasarkan informasi yang disajikan pada platform *App Store* dan *Google Play Store* terlihat bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen Lazada yang

mencakup berbagai aspek seperti penipuan mencakup berbagai aspek seperti penipuan, buruknya pelayanan pengiriman, kesulitan dalam pengembalian dana, kualitas customer service yang kurang memuaskan, serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *platform m-commerce* Lazada. Keluhan-keluhan ini tercermin dalam ulasan konsumen di *platform-platform* seperti *Google Play Store*. Menghadapi kompleksitas pasar dan dinamika industri, Lazada dihadapkan pada sejumlah tantangan dan permasalahan yang memerlukan solusi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan konsumen. Berikut gambar 1.7 rating Lazada secara keseluruhan pada ulasan *App Store* dan *Google PlayStore*.



Gambar 1.8

Rating Lazada pada Ulasan App Store dan Google Play Store

Sumber: App Store dan Google Play Store (2023)

Gambar 1.7 menjelaskan bahwa pada *App Store* mendapatkan 4.8 dari 5 bintang sedangkan pada *Google Play Store* 4.7 dari 5 bintang seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas.

Dengan rating yang diberikan dapat ditingkatkan dengan melihat kembali penilaian konsumen terkait pengaruh belanja mobile dengan kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan niat loyalitas pelanggan dalam konteks *m-commerce*. Dengan melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap kualitas layanan, perusahaan *m-commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko munculnya keluhan. Hal ini berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan dan mendorong pelanggan untuk terus bekerja sama yang berkelanjutan. Pedoman penelitian ini didasarkan pada jurnal acuan dari studi yang dilakukan oleh (Zariman et al., 2022) dengan judul penelitiannya “*Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction*”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zariman et al., 2022) dalam objek penelitian dan perbedaan geografis. Pada penelitian ini akan meneliti terkait *m-commerce* Lazada di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kebaruan dalam penelitian dan beberapa hal tersebut diatas yang menjadi sangat tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul “**Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Belanja Mobile Terhadap Niat Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi M-Commerce Lazada**”.

1.3 Perumusan Masalah

Mobile commerce atau *m-commerce* adalah istilah yang merujuk pada kegiatan perdagangan elektronik yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone. Dalam *m-commerce*, pengguna dapat melakukan pembelian, penjualan, dan pembayaran secara online melalui aplikasi atau situs *web* yang dioptimalkan untuk perangkat mobile. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja di mana pun dan kapan pun, sambil membuka peluang bisnis baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Pradana et al. (2012) dalam jurnal (Bayu Pratama, 2013) *m-commerce* adalah konsep yang menggambarkan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi secara langsung antara pelanggan dengan memanfaatkan perangkat mobile.

E-commerce dan *m-commerce* memiliki perbedaan yang sangat signifikan

yang dimana terkait dengan perangkat yang digunakan *e-commerce* menggunakan komputer yang terhubung ke internet, sementara *m-commerce* memanfaatkan *smartphone* sebagai media utama untuk bertransaksi. Dalam era teknologi informasi yang terus berkembang, penggunaan perangkat mobile yang terhubung ke internet mudah mendapatkan akses informasi yang fleksibel dan tidak terbatas oleh waktu maupun lokasi. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, aplikasi *e-commerce* harus dirancang agar mudah digunakan (Bayu Pratama, 2013).

Lazada Indonesia, sebagai salah satu *platform m-commerce* yang berfokus pada layanan jual beli online dan ritel *m-commerce* yang seringkali digunakan oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah pengunjung yang melakukan belanja melalui aplikasi mobile Lazada. Lazada mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 83,23 juta dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 24,7 juta pengunjung (Ahdiat, 2023).

Ulasan yang diberikan oleh konsumen pengguna aplikasi *mobile commerce* Lazada Indonesia melalui fitur *reviews* pada App Store menunjukkan bahwa kinerja bisnis Lazada Indonesia dapat ditingkatkan, mengingat terdapat ulasan bintang 1 dari konsumen yang menandakan keluhan pelanggan. Maka dari itu penelitian ini hendak mengkaji lebih lanjut variabel *customer satisfaction* melalui dimensi *assurance, information quality, personalization, reability, responsiveness, security, usability* terhadap variabel *customer loyalty intention*. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Zariman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dari *mobile service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
2. Apakah *Information Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Customer*

Satisfaction pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?

3. Apakah *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
4. Apakah *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
5. Apakah *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
6. Apakah *Security* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
7. Apakah *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap terhadap *Customer Loyalty Intention* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
9. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Assurance* dan *customer loyalty intention*
10. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*
11. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*
12. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reability* dan *customer loyalty*

intention

13. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*
14. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*
15. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*
16. Bagaimana *importance performance map analysis* IPMA dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja mobile dan niat loyalitas pada *m-commerce* Lazada ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
2. Mengetahui *Information Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
3. Mengetahui *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
4. Mengetahui *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
5. Mengetahui *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce*

application Lazada?

6. Mengetahui *Security* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
7. Mengetahui *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
8. Mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Loyalty Intention* pada pengguna kualitas layanan belanja *mobile commerce application* Lazada?
9. Mengetahui *Customer Satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Assurance* dan *customer loyalty intention*
10. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*
11. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*
12. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reability* dan *customer loyalty intention*
13. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*
14. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*
15. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan belanja *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*

16. Mengetahui *importance performance map analysis* IPMA dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan belanja mobile dan niat loyalitas pada *m-commerce* Lazada.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memperkaya informasi dan referensi bacaan, serta meningkatkan pengetahuan mengenai perkembangan kajian ilmu manajemen operasi. Terutama mengenai analisis hubungan kualitas layanan belanja mobile terhadap niat loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi *m-commerce* Lazada.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan Lazada Indonesia dalam mengetahui analisis hubungan kualitas layanan belanja mobile terhadap niat loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi *m-commerce* Lazada.

1.7 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa sub bab, antara lain gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian, pembahasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara umum menjelaskan metode dan teknik yang digunakan dalam analisis data penelitian. Bab ini meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data dan analisis data, termasuk pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.