

BAB I

PENDAHULUAN

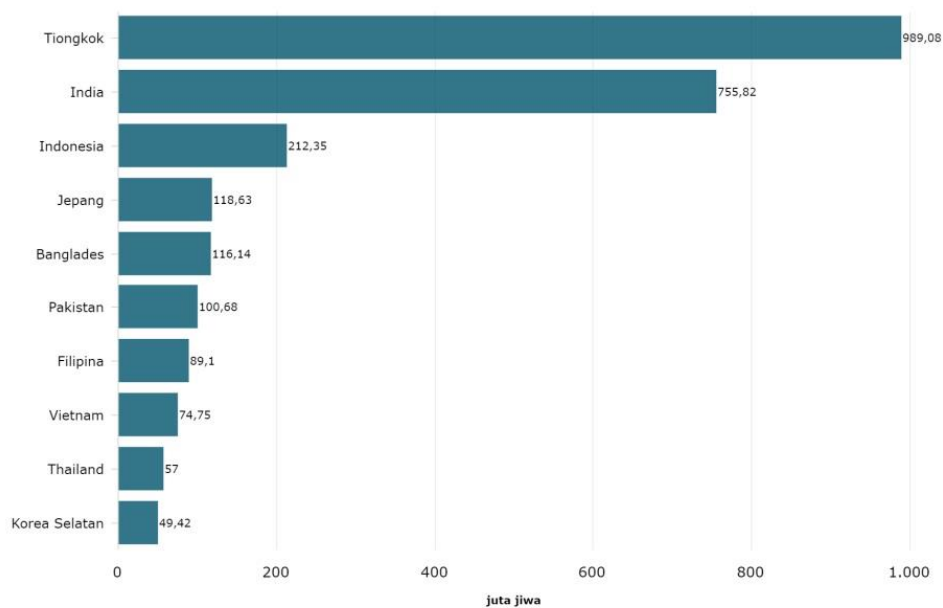
Pada Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi, media dan juga informatika saat ini semakin berkembang pesat serta ditambah dengan meluasnya infrastruktur informasi global yang membawa pengaruh terhadap cara dan pola kegiatan bisnis dalam industri perdagangan (McLeod & Schell, 2008). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sering dikenal dengan *Information communication Technology (ICT)* yang saat ini sudah menyebar di berbagai bidang dan salah satunya pada bidang bisnis (Bahtiar, 2020). Kemajuan teknologi yang paling umum digunakan oleh individu atau suatu organisasi untuk melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, melakukan riset, kemudian transaksi bisnis adalah internet (Susbiyantoro & Ofeser, 2021).

Internet merupakan suatu komponen yang krusial karena pada zaman ini setiap orang sangat membutuhkan. Internet merubah gaya hidup manusia, dan juga cara kerja dalam bidang bisnis, dan juga mengubah pasar industri di dunia. Dari data yang didapatkan oleh Data Statista dalam penelitiannya terlihat bahwa

Indonesia menduduki posisi ke-3 negara pengguna internet terbesar di dunia (Data Statista, 2021). Pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa terhitung pada bulan maret 2021 (Kusnandar, 2021). Di urutan pertama adalah negara tiongkok yang memiliki jumlah pengguna internet sebesar 980,8 juta jiwa (Kusnandar, 2021).



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1. 1 Grafik Negara Pengguna Internet Terbesar

Sumber : Internetwordstats.com (2021)

Internet saat ini sudah menjadi sebuah hal yang umum pada lingkungan bisnis modern, oleh karena itu semua perusahaan baik besar ataupun kecil sudah tidak akan bisa lepas dari pengaruhnya. Hal ini dikarenakan Internet dapat menciptakan koneksi yang luas antara perusahaan dengan para *clien*, kemudian media sosial juga terus berkembang yang memudahkan interaksi dengan pelanggan sehingga membuat internet jauh lebih baik daripada sebelumnya (G.Dash et al., 2021). Di negara Indonesia penggunaan internet juga sudah menyebar luas, bahkan

pertumbuhannya sangatlah pesat, hal ini dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Ketua Umum dari (APJII) mengatakan bahwa pada tahun 2022 kurang lebih 77 persen dari masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet (Arif, 2022).



Gambar 1. 2 Presentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)

Sumber : <https://apjii.or.id/survei> (2022)

Dari data pada gambar 1.2 yang dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Internet di Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 Q1(Januari-Maret) Persentase Penetrasi Internet di Indonesia adalah sebesar 64,80% dan tiap tahunnya hingga pada Q1 tahun 2021-2022 mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan internet di Indonesia dipengaruhi oleh kalangan muda yaitu berkisar di umur 13-18 tahun yang berselancar di dunia maya dengan memanfaatkan media sosial, kemudian kalangan umur 19-34 tahun, dan selanjutnya baru disusul oleh kalangan umur 35-54 tahun (Arif, 2022).

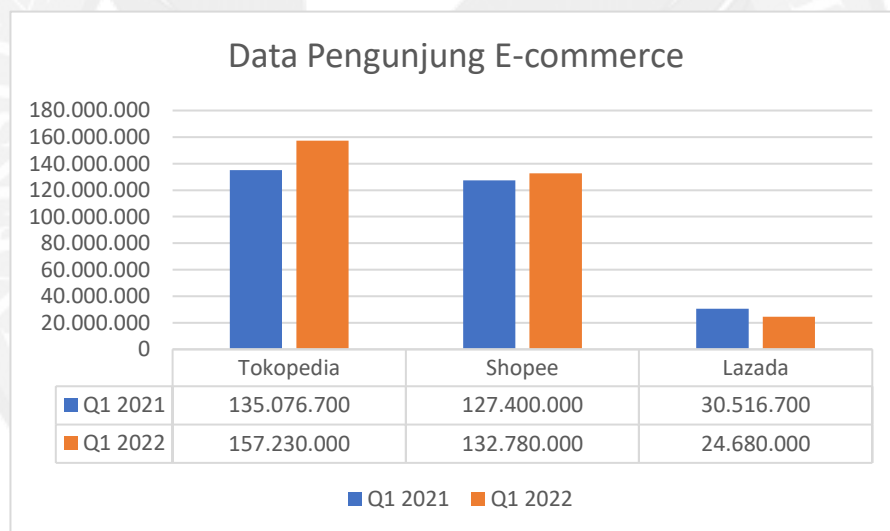
Maraknya penggunaan internet menjadi faktor munculnya berbagai macam *platform* yang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis secara *online* contohnya seperti, *website*, *online transportation*, dan lain sebagainya. Internet beserta dengan teknologi memungkinkan *telecommuting* yang dinilai dapat mengubah perilaku konsumen pada zaman sekarang. Dengan melakukan transaksi secara *online* konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis online. Transaksi oleh itu sendiri menjadikan konsumen memiliki kebebasan terkait dengan memilih produk dan layanan (Pasharibu et al, 2018).

Dalam pertumbuhan belanja online di negara Indonesia tergolong sangat pesat, hal ini dikarenakan belanja *online* memiliki banyak promo dan diskon yang besar jika dibandingkan dengan belanja *offline*, oleh karena itu pasar belanja online di Indonesia dikatakan sangat berpotensi (Tresnandy & Krisnamusi, 2017). Untuk menganggapi hal ini pelaku bisnis online perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memperkirakan bagaimana ketertarikan konsumennya agar pelaku bisnis dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2014). Untuk menciptakan strategi yang tepat harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (D.Harahap, 2018). Bisnis *online* di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan internet yang sudah luas dan juga murahnya biaya koneksi internet di Indonesia. Inilah yang menjadikan bisnis online di Indonesia dapat berkembang dengan sangat pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Pertumbuhan pengguna internet menjadi sebuah peluang di era digital marketing seperti sekarang ini untuk dapat

melakukan transaksi jual beli secara online. Platform untuk mempertemukan para penjual dan pembeli dalam dunia digital adalah , dengan adanya maka penjual dapat membentuk pasar yang luas sekaligus dapat memperoleh pelanggan dari berbagai negara dengan bermodalkan akses internet (Rerung, 2018).

Electronic commerce merupakan kegiatan bisnis yang mempertemukan para pelaku bisnis dan calon konsumen untuk bertransaksi bisnis menggunakan akses jaringan internet, sistem computer, dan juga sebuah website (McLeod & Schell, 2007). Menurut (Nanehkaran, 2013) *e-commerce* disebut menjadi kriteria yang paling utama terhadap revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi pada bidang ekonomi. memungkinkan perusahaan untuk dapat menemukan cara baru dalam memperluas pasar mereka, kemudian juga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan juga memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, kemudian untuk merestrukturisasi pada proses bisnis mereka dan bertujuan untuk menyediakan produk dan pelayanan yang lebih efektif dan juga efisien (Azadi, 2011). sangat berbeda dibandingkan dengan bisnis fisik, karena pada tidak diperlukan bangunan fisik, penyimpanan dan juga infrastruktur investasi, hal ini jelas mengurangi biaya modal bisnis dan juga memungkinkan pelaku *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (WTO,2013). Pertumbuhan di Indonesia tergolong sangat pesat, terutama dalam 4 tahun terakhir yaitu mengalami peningkatan hingga 500 persen, hal ini dilansir dalam laporan *Economy SEA* pada tahun 2018 yang menunjukkan transaksi di Indonesia yang mencapai US\$ 27 miliar yang artinya setara dengan Rp 391 triliun (Rahayu,

2019). Pertumbuhan di Indonesia juga dinobatkan menjadi 10 besar negara dengan pertumbuhan terbanyak, bahkan Indonesia berada pada peringkat pertama yang memiliki pertumbuhan sebesar 78 persen (Zuraya, 2019). Segmen pasar yang mendobrak tingginya pertumbuhan terbesar di dunia adalah generasi Y atau Generasi Millennial yang lahir dalam kurun tahun 1980 hingga 2000 (G.Sach, 2016). Pertumbuhan pesat pada juga menjadi sebuah tantangan untuk para pelaku karena mulai bermunculan para kompetitor sehingga timbul adanya persaingan bisnis. Dilansir dari (iprice.co.id) 3 dengan pengunjung terbesar pada tahun Q1-2021 hingga Q1-2022 adalah Tokopedia, Shopee, Lazada.



Gambar 1. 3 Pengunjung E-commerce (Q1-2021 – Q2-2022).

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 2021

Gambar 1.3 menunjukkan data jumlah pengunjung pada *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dari data Q1-2021 dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbesar yaitu 135,076,700 pengunjung, kemudian Shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 127,400,000 pengunjung, dan Lazada memiliki jumlah pengunjung terkecil yaitu 30,516,700 pengunjung. Data tersebut

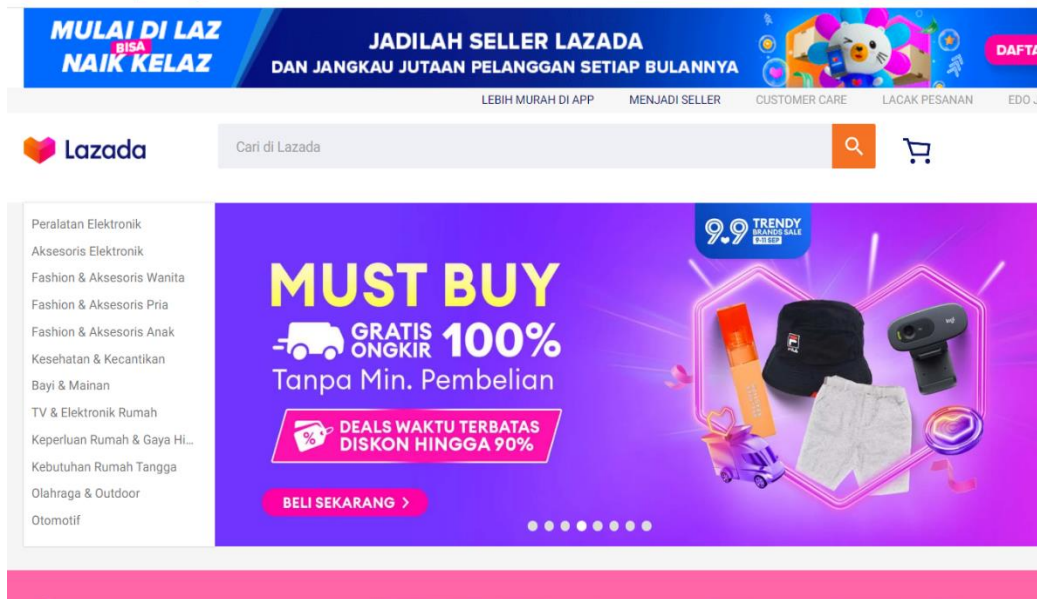
memperlihatkan bahwa Lazada memiliki selisih yang cukup besar dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee. Selanjutnya pada data Q1-2022, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung *e-commerce* terbesar yaitu 152,230,000 serta terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari Q1-2021 hingga Q-1 2022.

Berikutnya pada Q-1 2022, Shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 132,780,000 dan terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari Q1-2021 hingga Q1-2022. Kemudian pada Q1-2021 Lazada memiliki jumlah pengunjung sebesar 24,680,000 pengunjung dan terjadi penurunan jumlah pengunjung dari Q1-2021 hingga Q1-2022. Meninjau data pada Q-1 2022, jumlah pengunjung Tokopedia dan Shopee mengalami peningkatan, namun pada Lazada justru mengalami penurunan. Pada kuartal sebelumnya, Lazada telah mengalami gap yang cukup besar dengan kedua *e-commerce* tersebut ditambah lagi dengan adanya penurunan pada Q-1 2022 sehingga selisih jumlah pengunjung semakin besar dan membuat gap yang semakin nyata. Pada Q-1 2022 terdapat peningkatan jumlah pengunjung pada Tokopedia dan Shopee, tetapi Lazada mengalami jumlah penurunan pengunjung sehingga selisih jumlah pengunjung semakin besar dibandingkan Tokopedia dan Shopee.

Fenomena di Indonesia menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis mereka secara digital. Mudahnya untuk mengakses menjadikan pelanggan mudah untuk membandingkan satu dengan yang lainnya, hal ini yang menjadi pemicu bagi para pelaku untuk menarik pada pelanggan agar dapat menggunakan platform mereka (Rafiah, K.Khafidatur,2019). Selain itu berbisnis secara online dengan menggunakan sangatlah kompetitif, pasalnya

transparansi harga sangat terpampang jelas kemudian keberadaan kompetitor juga hanya berjarak satu klik-anmouse saja (Gefen, 2002).

Penelitian akan membahas Lazada sebagai objek penelitian. Lazada merupakan *platform* yang diluncurkan pada bulan maret tahun 2012. Perusahaan ini beroperasi di enam negara yang berada di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Filipina. Lazada memiliki jumlah pengguna sebesar 550 juta pengguna pada enam negara yang ada di Asia Tenggara tersebut. Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada platform jual beli online serta merupakan retail *e-commerce*. Perusahaan ini merupakan hasil pengembangan dari perusahaan asal Jerman yang bernama Rocket Internet. Tujuan utama pada perusahaan ini adalah untuk menjadi salah satu *e-commerce* terbaik yang ada di Indonesia serta membelikan layanan terbaik kepada pengguna platform Lazada, dan juga memberikan inspirasi kepada para pengguna platform Lazada dalam berbelanja dan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen dalam memilih produk online (Lazada, 2021). Lazada memberikan kelebihan pada layanan *e-commerce* mereka dalam pasar Indonesia antara lain, memiliki pilihan produk berkualitas yang beragam seperti yang dapat diakses melalui website dan aplikasinya *e-commerce* ini memiliki 12 kategori produk utama mulai dari Peralatan Elektronik, Aksesori Elektronik, *Fashion & Aksesori Wanita*, *Fashion & Aksesori Pria*, *Fashion & Aksesori Anak*, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan, TV & Elektronik Rumah, Keperluan Rumah Tangga & Gaya Hidup, Kebutuhan Rumah Tangga, Olahraga & *Outdoor*, Otomotif.



Gambar 1. 4 Kategori Produk Aplikasi Lazada

Sumber : Lazada.co.id

Lazada Indonesia juga memberikan layanan *Customer Care*, kemudian Lacak Pesanan, fitur ini dapat memberikan layanan yang bagus kepada pelanggan mereka, serta mereka dapat melacak pesanan yang sedang dikirimkan ke pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir karena keberadaan pesanan mereka dapat mereka lacak setiap saat. Lazada juga memiliki layanan perlindungan konsumen berupa layanan pengembalian produk dan dana. Pada layanan ini Lazada Indonesia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap produk yang dikirimkan kepada pelanggan, artinya jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan Lazada memiliki kebijakan pengembalian barang dan pengembalian dana 100%, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Adapun kelebihan dari Lazada Indonesia platform ini juga memiliki metode pembayaran yang lengkap, mulai dari semua jenis *e-wallet*, hingga fitur COD (*Cash on Delivery*). Selain metode pembayaran yang lengkap platform ini juga sering mengadakan event promo setiap bulannya, dan juga memberikan layanan gratis ongkir.

Dibalik Layanan terbaik yang diberikan Lazada Indonesia, Adapun kekurangan platform digital ini yang didapatkan dari review pengguna Lazada Indonesia yang memberikan keluhan terhadap platform Lazada di App Store.

Tabel 1. 1 Keluhan tentang Lazada di Appstore

No.	Keluhan	Nama/ Username	Tanggal	Sumber
1.	“Baru kali ini saya kecewa dengan Lazada, estimasi barang sampai tanggal 5 tetapi hingga saat ini sudah tanggal 30 barang tidak sampai, kalua begini gausah kasih jasa ninja dong”	Encuweii	7 September 2022	<i>Appstore</i>
2.	“Mungkin internal control Lazada tidak bekerja , males banget filter seller produk yang berkualitas, alhasil mutu nya tidak terjamin”	Ranggaismee	26 Agustus 2022	<i>Appstore</i>
3.	“ CSnya ga ngebantu sama sekali sumpah”	Andre Purnama	19 Agustus 2022	<i>Appstore</i>
4.	“ Diantara <i>e-commerce</i> lain ini paling jelek, banyak penipuan, produk murah dijual karena kualitas barang jelek dan tidak sesuai dengan foto produk dan deskripsi yang diberikan”	Vinesh AT	7 Agustus 2022	<i>Appstore</i>
5.	“ Tempat belanja online buruk, toko2nya no respon, refund uang lama, sulit melakukan pembatalan, pelayanan call center buruk, tidak direkomendasikan”.	Oki Wiranada	11 May 2022	<i>Appstore</i>
6.	“Saya pengguna lama Lazada, tapi kali ini saya benar2 kecewa karena	Rinaa Sariii	25 Agustus 2022	<i>Appstore</i>

	produk yang saya beli merupakan produk yang sudah Expired'			
7.	“Untuk melakukan retur sulit, tidak seperti <i>e-commerce</i> lainnya”	Fassirin	30 May 2022	<i>Appstore</i>

Sumber : Appstore, 2022

Dilihat dari tabel 1.1 yang merupakan keluhan dari pengguna Lazada Indonesia terdapat masih banyak keluhan dari pengguna *e-commerce* Lazada yang artinya banyak sentiment negatif dari pengguna terhadap platform ini. Di lansir dari ulasan pada Appstore 2022 keluhan negatif yang diberikan oleh konsumen pada Lazada mengalami peningkatan jumlah keluhan yang tergolong banyak dan selalu ada keluhan negatif setiap harinya. Masalah yang sering menjadi keluhan pengguna adalah, pengiriman yang terlambat, kemudian *quality control* produk yang jelek, dan layanan *customer service* yang tidak memuaskan. Fenomena yang sering terjadi adalah pelaku *e-commerce* memasarkan suatu produk tanpa mengetahui terlebih dahulu konsep dari produk yang dijual tersebut, masalah yang timbul adalah produk dipasarkan tanpa adanya strategi yang dilakukan. Akibatnya adalah ketika konsumen tidak puas dengan apa yang mereka dapat, maka pelaku *e-commerce* menjadi sulit untuk mencari jalan keluarnya. Untuk mengatasi masalah yang ada sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen maka komunikasi pemasaran digunakan dalam hal ini untuk membantu membangun dan memperkuat *brand equity* (Susanty & Kenny, 2015).

Brand equity merupakan sebuah rangkaian asset dan juga kewajiban yang berkaitan dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang meningkatkan nilai yang diberikan oleh suatu produk dan jasa kepada suatu perusahaan atau pelanggan (Nam et al., 2011). *Brand equity* berhubungan dengan sebuah nama merek yang dikenal, kemudian kesan kualitas, dan aliansi merek yang kuat beserta dengan beberapa asset lainnya seperti paten dan merek dagang (Abul, 2012). Jika konsumen merasa tidak tertarik dengan suatu merek dan tidak tertarik juga untuk melakukan pembelian karena harga, karakteristik produk, kenyamanan, dan dengan kurang melihat merek, kemungkinan terbesar *brand equity* pada perusahaan tersebut rendah. Akan tetapi jika para konsumen tidak memperdulikan adanya perbandingan harga atau penawaran produk yang lebih unggul dari para pesaing lain, melainkan mereka hanya melihat dari merek maka dapat dikatakan merek tersebut sudah memiliki *brand equity* yang tinggi (Irwan et al., 2014). Dalam *e-commerce* brand equity yang rendah akan menjadikan konsumen mudah berpaling dan memilih pesaing *e-commerce* lainnya (Sp, 2018). Lebih lanjut lagi dalam literatur pemasaran para peneliti juga menjelaskan keterkaitannya lagi dengan variabel selanjutnya yaitu *customer satisfaction*, karena ini akan mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty*. Dalam pemasaran *e-commerce*, *customer satisfaction* menjadi salah satu kontruksi yang sangat penting (Aynie et al., 2021).

Customer satisfaction merupakan sebuah pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan yang merupakan penilaian kognitif dari pengalaman mereka sebelumnya (Stathakopoulos et al., 2010). Memberikan kepuasan terhadap pelanggan menjadi salah satu faktor penentu untuk mempertahankan sekaligus

mengembangkan hubungan dengan para pelanggan, dan juga menjadi peran penting dalam lingkungan kompetitif *E-commerce* (Rafiah, 2019). *Customer satisfaction* juga merupakan sikap, kemudian menjadi penilaian respon emotional dari konsumen yang telah melakukan proses pembelian sehingga memiliki hubungan terhadap *brand loyalty* konsumen (Shahroudi et al, 2015). Perasaan puas yang didapat oleh konsumen setelah melakukan pembelian menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan menciptakan kebiasaan membeli (Abdul & Asad-ur, 2014). Seiring dengan berjalannya waktu kebiasaan membeli akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand loyalty*). Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen sudah memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu merek tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan dari masa lalu (Susanty & Kenny, 2015).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada *e-commerce* Lazada” untuk memberikan kontribusi terhadap platform Lazada, dan juga untuk membantu meningkatkan strategi konsumen dan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kataria & Saini, 2020) menyelidiki hubungan antara *consumer-based brand equity* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator untuk segmen perawatan mulut dengan referensi khusus ke Delhi dan daerah penghubung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk segmen perawatan mulut, *customer satisfaction* secara signifikan berhubungan dengan *perceived quality*, *perceived value of cost*, *trust*, *brand identification*, *lifestyle*

congruence. *Customer satisfaction* dinilai dapat memediasi *perceived quality*, *perceived value of cost*, *trust*, *lifestyle congruence*, *brand identification*, *trust* dengan *brand loyalty*.

Penelitian (Thanushan & Kennedy, 2020) menyelidiki pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan dimensi dari *brand equity* yang meliputi *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, dan *lifestyle congruence*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat tingkat *brand loyalty* yang tinggi pada konsumen yang terpilih pada perusahaan X dan Perusahaan Y yang berada di cabang kota Batticaloa. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada *brand equity* terhadap *brand loyalty*, dan semua hipotesis telah didukung serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan *brand equity* dan *brand loyalty* secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Koyongian & Walean, 2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Tionardi, 2018) menyelidiki pengaruh *consumer-based brand equity* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi *The Coffee Bean & Tea Leaf* atau *Maxx Coffee*. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *lifestyle congruence* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya dinyatakan juga bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jocelynn & Saputro, 2018) menyatakan bahwa *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, *lifestyle congruence* berdampak signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* berdampak positif terhadap *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Seminari, 2018) menyatakan bahwa meningkatnya budaya niat beli masyarakat seiring dengan meningkatnya *brand loyalty* terhadap suatu merek. Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1. 2 Penelitian terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Perceived Quality	Perceived Value of Cost	Trust	Lifestyle Congruence	Brand Identification	Customer Satisfaction	Brand Loyalty
Thanusan & Kennedy (2020)	√	√	√	√	√	√	√
Koyongian & Walean (2021)	√					√	√
Kataria & Saini (2019)	√	√	√	√	√	√	√
Tionardi (2018)				√	√	√	√
Saputro (2019)	√	√	√	√	√	√	√
Seminari (2018)	√					√	√
Total	4	4	3	5	4	7	7

Sumber: Penelitian Pendahuluan oleh Katarina & Saini (2019); Gede Tresna & Seminari (2018); Laurianto (2019); Jocelyn & Saputro (2019); Kennedy, F. B. (2021); Koyongian (2021).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel yang telah diteliti oleh peneliti dalam penelitian sebelumnya. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah dipublikasi. Berdasarkan dengan latar belakang serta riset diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh hubungan antara *consumer-based Brand equity: Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Trust, Lifestyle Congruence* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Pada Lazada. Selain itu penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Katarina dan Saini pada tahun 2019 yang berjudul “*The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dibahas pada bagian latar belakang, diketahui bahwa terjadi penurunan pengunjung *e-commerce* Lazada. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apa penyebab dari penurunan pengunjung pada *e-commerce* Lazada apa yang akhirnya menyebabkan penurunan niat beli pada Lazada. Berikut adalah rumusan masalah yang dibuat:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Value of Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

5. Apakah *Lifestyle Congruence* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *consumer-based brand equity* yaitu, *perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence, brand identification* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengertian relasi dan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap *Brand Loyalty* di Lazada. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh positif *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisa pengaruh positif *perceived value of cost* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisa pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk menganalisa pengaruh positif *Brand Identification* terhadap *Customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisa pengaruh positif *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction*.

6. Untuk menganalisa pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Brand loyalty*.
7. Untuk menganalisa pengaruh mediasi dari *Customer Satisfaction* terhadap consumer-based *Brand Equity* yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Value of Cost*, *Trust*, *Lifestyle Congruence*, *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini, setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki beberapa manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, manfaat-manfaatnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara akademis harapannya adalah agar dapat memberikan manfaat pada penelitian ini, dalam pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian harapannya dapat menjadi referensi baru bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, pada penelitian ini harapannya adalah agar dapat memberikan manfaat melalui analisis yang dijelaskan dalam melihat pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* di Lazada. Selain itu, diharapkan juga agar dapat memberikan kritik dan saran kepada Lazada dan juga para pelaku *e-commerce* lainnya agar dapat melakukan inovasi dan juga menciptakan strategi terbaik agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada *e-commerce* mereka.

1.5 Batasan Masalah

Batasan Masalah pada penelitian ini bertujuan supaya penelitian dapat lebih terarah, Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya fokus kepada pengujian *Perceived quality, perceived value of cost, trust, brand identification, lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
2. Metode Pengumpulan data primer dengan survey, hanya mengandalkan jawaban kuesioner saja.
3. Objek yang ditentukan dalam penelitian hanya konsumen yang pernah membeli di *e-commerce* Lazada.

1.6 Sistematika Penelitian

Bagian ini membahas mengenai apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini didalam setiap bab.

BAB 1 Pendahuluan

Bagian Bab 1 pada penelitian ini membahas mengenai latar belakang secara garis besar, kemudian menjelaskan rumusan masalah antar variabel, kemudian tujuan penelitian, lalu manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

BAB 2 Tinjauan Literatur

Dalam Bab 2 pada penelitian membahas mengenai landasan-landasan teori penelitian yang dilakukan, kemudian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, serta tinjauan Pustaka untuk topik dalam penelitian ini agar dapat dibuat kerangka pemikirannya sebagai faktor pendukung pada pengembangan hipotesis penelitian ini.

BAB 3 Metode Penelitian

Dalam Bab 3 pada penelitian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, kemudian membahas mengenai objek & subjek penelitian, kemudian definisi operasional pada variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan, serta pengujian hipotesis pada penelitian ini.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam Bab 4 pada penelitian ini memaparkan analisis data beserta dengan jawabannya yang didapat dari masalah pada penelitian yang datanya sudah dikumpulkan dari hasil kuisisioner dimana data tersebut kemudian dianalisa variabel dan juga indikator variabelnya.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Dalam Bab 5 pada penelitian menjelaskan mengenai hasil yang didapat untuk kemudian memberikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan. Kemudian diharapkan kesimpulan yang sudah didapatkan dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.