

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *E-COMMERCE* LAZADA DI MEDIASI
OLEH KINERJA YANG DIRASAKAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ALGI FAHRI
NIM 2019/19059004

**DAPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

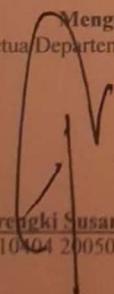
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *E-COMMERCE* LAZADA DIMEDIASI KINERJA YANG
DIRASAKAN

Nama : ALGI FAHRI
NIM/TM : 19059004/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Mengetahui
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:
Pembimbing


Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM
NIDN. 0026128903

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN E- COMMERCE LAZADA DIMEDIASI KINERJA YANG
DIRASAKAN**

Nama : Algi Fahri
NIM/TM : 19059004/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

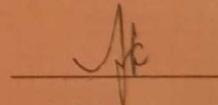
Padang, Agustus 2023

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

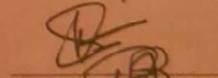
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

(Ketua)



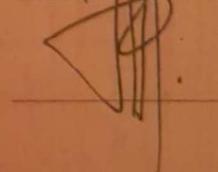
Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji)



Rahmiati, SE, M.Sc.

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Algi Fahri
Nim/Tahun Masuk : 19059004/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Mukomuko /14 Januari 2001
Departemen/Keahlian : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
No HP : 082279413208
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada Dimediasi Kinerja Yang Dirasakan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2023

Yang menyatakan



Algi Fahri
NIM. 19059004

ABSTRAK

Algi Fahri : “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Lazada Dimediasi Kinerja yang Dirasakan”. Skripsi. Padang. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

Dosen Pembimbing : Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada dimediasi oleh Kinerja yang dirasakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen belanja online yang menggunakan Lazada untuk berbelanja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 206 pengguna lazada di tahun 2023. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* 4.0. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja yang dirasakan (2) Kinerja yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan. (3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan. (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan dimediasi kinerja yang dirasakan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, kinerja yang dirasakan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis hantarkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, rido dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Lazada Dimediasi Kinerja yang dirasakan”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan serta dukungan dari beberapa pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Teristimewa kepada Ayah, Ibu dan Ibu saya Herman Dahli dan Fera Handayani serta Saudari saya Dona Junia Putri dan adik saya Aldo Heftrian Zuhri yang telah mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat disetiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.
9. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Penelitian	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori	11
B. Pengaruh Antara Variabel.....	19
C. Penelitian Terdahulu	22
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tahapan dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Data Penelitian.....	33

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
F. Instrumen Penelitian	42
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	42
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Hasil Penelitian.....	53
C. Analisis Data.....	59
D. Uji Hipotesis	65
E. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Pengunjung Platform E-Commerce	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 5 Kriteria Interpretasi Skor	48
Tabel 6 Kriteria Penilaian PLS.....	49
Tabel 7 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	50
Tabel 8 Karakteristik Responden.....	56
Tabel 9 Distribusi frekuensi variabel kualitas layanan	58
Tabel 10 Distribusi frekuensi variabel kinerja yang dirasakan.....	59
Tabel 11 Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan.....	60
Tabel 12 <i>Output Outer Loading</i>	62
Tabel 13. Output AVE	62
Tabel 14 cross loading model	63
Tabel 15 cronbach alpha	64
Tabel 16 R square.....	65
Tabel 17. Nilai <i>Q Square</i>	66
Tabel 18 <i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 19 Indirect effect	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	90
Lampiran 3. Hasil Uji Outer Model.....	96
Lampiran 4. Hasil Uji Inner Model.....	98
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis.....	99
Lampiran 6. Outer Model.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakat sangat terbuka dalam hal teknologi baru dan produk-produknya. Sejalan dengan luasnya perkembangan sekarang, masyarakat memiliki gaya hidup yang banyak menggunakan aplikasi serba canggih dikarenakan masyarakat mempunyai tingkatan mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2019 dunia sempat menghebohkan dengan wabah COVID-19 di Wuhan, Cina. Karena COVID-19 tiada henti dan menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, Hal ini berimplikasi pada perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia berbelanja, yaitu berbelanja secara online melalui platform yang ada dan menyebabkan peningkatan lebih lanjut dalam fenomena toko online menyebabkan perubahan perilaku belanja sosial Indonesia. Jumlah toko online semakin banyak orang-orang lebih memilih keinginan untuk berbelanja online. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses ke situs web toko Online adalah faktor pendukung yang melahirkan banyak toko online terkini. Sistem belanja online berbeda dengan belanja langsung di toko, belanja online di toko online, pembeli tidak bertemu langsung dengan penjualnya.

Setiap toko menawarkan keunggulannya masing-masing kepada konsumen agar dapat terus bertahan. Semakin banyaknya barang yang

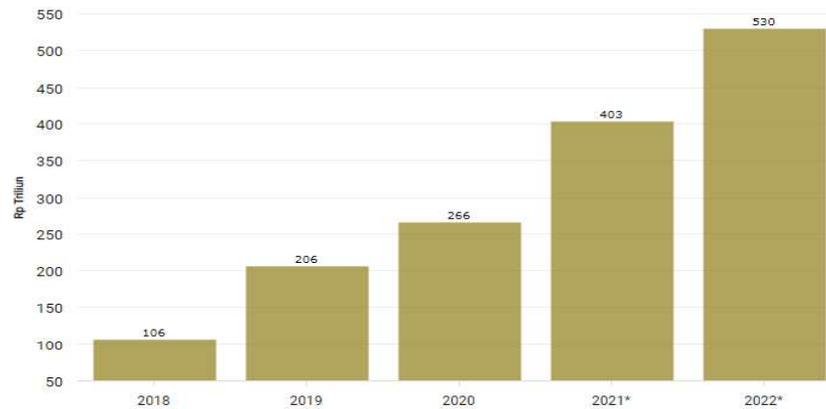
menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi para penjual semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu barang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan barang tidak terlepas dari apa adanya transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*bussines to bussines*) atau konsumen langsung (*bussines to consumer*).

Bisnis online atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. *E-commerce* merupakan proses menjual, membeli, mentransfer atau bertukar barang, jasa, dan informasi melalui Internet (Rainer Jr. & Cegielski, 2011). *E-commerce* tentu akan menjadi salah satu bisnis atau peluang yang meningkat (seperti banyaknya penjualan produk melalui online dan banyak penyedia web layanan online).

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat dari tahun ke tahun. Transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 403 triliun pada 2021, jumlah ini meningkat 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (Bank Indonesia, 2021).

Gambar 1 yang menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia dimulai dari tahun 2018 sampai dengan 2022 (Rizaty, 2021). *E-commerce*

digunakan pada sebuah perusahaan dapat memperluas aktivitas mereka dan bersaing dalam meningkatkan kinerjanya.



Gambar 1 Transaksi *e-commerce* di Indonesia 2018-2022 (Rizaty, 2021)

Persaingan ketat terjadi di lima situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia, yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Jumlah kunjungan ke website *e-commerce* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan *e-commerce* di Indonesia. Dengan jumlah kunjungan yang tinggi, maka peluang konsumen untuk bertransaksi juga akan semakin tinggi.

Lazada adalah salah satu toko online terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online dengan menggunakan sistem belanja pesan-antar. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Dengan usia perusahaan yang tergolong masih muda Lazada dapat bersaing di bisnis *e-commerce* dengan mendapatkan peringkat pertama di antara online shop sejenisnya pada tahun 2018. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sumber yang terpercaya yaitu berdasarkan data iPrice. Berikut data

perbandingan jumlah pengunjung platform *e-commerce* dari lima tahun terakhir :

Tabel 1. Perbandingan Pengunjung Platform E-Commerce

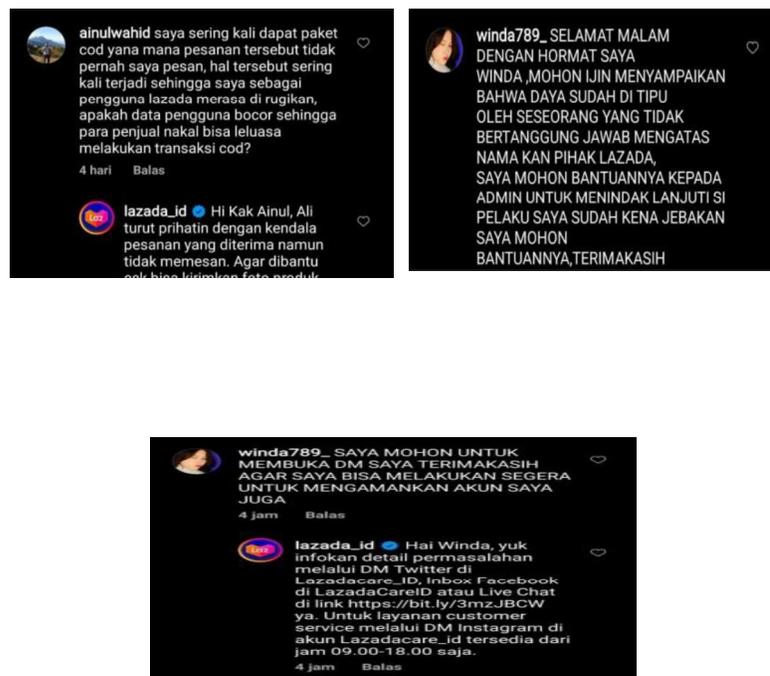
No	Platform	Jumlah pengunjung				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Shopee	34,5 jt	56 jt	129,3 jt	131,89jt	131,3jt
2.	Tokopedia	117,3jt	66 jt	114,67jt	149,61jt	158,3jt
3.	Lazada	117,6jt	28 jt	36,26jt	28,58jt	26,6 jt
4.	Bukalapak	93,6 jt	42,9 jt	38,58jt	29,88jt	21,3 jt
5.	Blibli	45,9 jt	21,4 jt	22,41jt	17,51jt	19,7 jt
6.	JD.ID	13,2 jt	5,5 jt	4,1 jt	6,08jt	2,3 jt
7.	Bhineka	7,4 jt	5 jt	4,4 jt	3,67jt	1,4 jt

Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data iPrice pada website katadata.co.id/. dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 kuartal pertama berdasarkan studi terbaru Peta *E-commerce* iPrice, Lazada masih mampu mempertahankan posisinya dipuncak sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,6 juta pengunjung. Namun pada tahun 2019 posisi Lazada menurun menjadi peringkat keempat dengan jumlah pengunjung 28 juta jayani, (2019), Dan pada tahun 2020 Lazada masih berada pada posisi keempat dengan jumlah pengunjung sebanyak 36,26 juta. (bayu, 2021). Menurut laporan iPrice Group Lazada masih berada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung

bulanan sebanyak 28,58 juta. Lazada masih cukup tertinggal dari beberapa tahun terakhir dari platform *e-commerce* sejenisnya. (dhini,V.A, 2022). Pada tahun 2022 Menurut data yang dihimpun iPrice Lazada mampu naik satu tingkat menjadi posisi ketiga dengan jumlah pengunjung 26,6 jt.(ahdiat, A. 2022).

Namun dalam *e-commerce* Lazada masih banyak sekali keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Faktor ini menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian dengan memilih Lazada sebagai objek penelitian ini karena banyaknya keluhan dan kasus ketidakpuasan yang ditunjukkan ke pihak Lazada. Keluhan dan kasus itu sendiri digunakan sebagai indikator ketidakpuasan. Berikut ini penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan pelanggan pada aplikasi lazada maupun akun instagram Lazada.



Gambar 2. Keluhan pelanggan lazada (sumber : instagram @lazada_id)

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan, bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Wedarini (2013) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Para peneliti telah menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al., (1985) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang relevan: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Selain itu, penelitian oleh Zeithaml et al., (2002) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam konteks layanan online, termasuk di dalamnya e-commerce.

Studi-studi lain seperti yang dilakukan oleh Liao dan Wang (2009), Liu et al., (2013), serta Kim & Stoel, (2004) juga telah mengkaji pengaruh

kualitas layanan pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Dalam riset ini, fokus pada interaksi antara faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan membantu dalam merinci hubungan tersebut.

Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Menurut Murali et al., (2016), kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan puas ketika kinerja yang dirasakan sama dengan atau lebih dari harapannya (Meesala & Paul, 2018).

Dasar untuk kepuasan pelanggan adalah harapan dan persepsi dari layanan yang diberikan. Masing-masing pelanggan memiliki harapan; dalam memberikan layanan, jika persepsinya tentang pelayanan yang diberikan kurang dari harapannya, dia akan merasa tidak puas. Pelanggan kepuasan mengacu pada keamanan informasi pribadi, kepercayaan pelanggan, kemudahan akses untuk kendala informasi dan lokasi bagi pelanggan (Choshin & Ghaffari, 2017).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus memperhatikan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan memberikan kualitas layanan tingkat tinggi adalah kunci untuk

mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.
(Yoo & Park, 2004)

Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan kinerja yang baik dan memenuhi harapan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Hal ini juga berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan, karena hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada kesuksesan bisnis perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka diperlukan penelitian lebih lanjut, sehingga menghasilkan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Lazada Di Mediasi Oleh Kinerja Yang Dirasakan ”**.

B. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu:

1. Banyaknya pengguna mengeluhkan tentang masalah pesanan barang yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan pada saat menggunakan aplikasi lazada untuk berbelanja online.
2. Rendahnya tingkat keamanan yang membuat banyak pelanggan lazada merasa kecewa, dalam kasusnya pelanggan sering mendapatkan pesanan cod yang tidak mereka pesan sebelumnya.
3. Lamanya respon admin lazada dalam menanggapi permasalahan yang di laporkan sehingga membuat kinerja yang dirasakan pelanggan

terhadap pelayanan lazada menurun dan tidak sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi terukur dan terarah, maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Lazada Di Mediasi Oleh Kinerja Yang Dirasakan. Dengan menggunakan variabel X yaitu kualitas layanan, serta variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan variabel mediasi yaitu kinerja yang dirasakan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja yang dirasakan.
2. Pengaruh Kinerja yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi Kinerja yang dirasakan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja yang dirasakan

2. Untuk menganalisis Pengaruh Kinerja yang Dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Kinerja yang dirasakan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan mengenai kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* Lazada.

2. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini adalah salah satu kesempatan penulis dalam mengembang pengetahuan untuk dapat menerapkan teori-teori yang diterima kuliah ke dunia bisnis. Dapat mengetahui secara langsung dan menambah wawasan penulis tentang dunia kerja, serta pengetahuan tentang manajemen marketing pada *e-commerce* Lazada.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sama.