

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PRIVASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
BRANDIMAGE TERHADAP KEBERHASILAN *ELECTRONIC-CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* PELANGGAN LAZADA DENGAN
KEPUASANPELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*“Sebagai Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Departemen
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang”*



Disusun oleh:

MHD HABIL

18059103/2018

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PRIVASI, KUALITAS PELAYANAN
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEBERHASILAN E-CRM
PELANGGAN LAZADA DI KOTA PADANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

Nama : MHD HABIL
TM/NIM : 2018/18059103
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Juni 2023

Disetujui oleh:

**Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen S-1**

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

Pembimbing

Yunita Engriani S.E, M.M
NIP: 19830623 200912 2 003

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PRIVASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEBERHASILAN E-CRM PELANGGAN
LAZADA DI KOTA PADANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.**

Nama : MHD HABIL
TM/NIM : 2018/18059103
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Yunita Engriani S.E, M.M

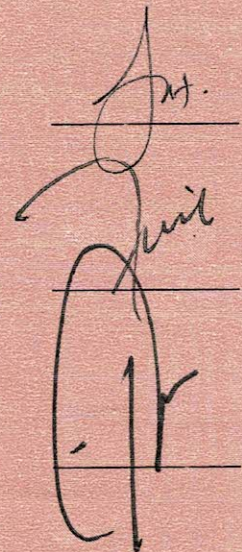
(Ketua)

Awisal Fasyni, SP, MM

(Anggota)

Prof Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd Habil
Nim/Th Masuk : 18059103/2018
Tempat/Tgl Lahir : Air Panjang/15 September 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Air Panjang jr Kuamang
Judul Skripsi : Pengaruh kepercayaan, privasi, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keberhasilan E-CRM Lazada dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2023



ABSTRAK

MHD HABIL/18059103 : Pengaruh Kepercayaan, Privasi, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keberhasilan E-Crm Pelanggan Lazada Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani S.E,M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, privasi, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keberhasilan E-CRM pelanggan Lazada di kota padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada di kota padang dan pernah melakukan transaksi di Lazada dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan diolah dengan SEM PLS4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan E- CRM. (2) terdapat pengaruh signifikan antara privasi dengan E-CRM. (3) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan E-CRM. (4) terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image dengan E-CRM. (5) terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. (6) terdapat pengaruh signifikan antara privasi dengan kepuasan pelanggan. (7) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. (8) terdapat pengaruh signifikan antara brand image dengan kepuasan pelanggan. (9) terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan E- CRM. (10) terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap E- CRM melalui kepuasan pelanggan. (11) terdapat pengaruh signifikan antara privasi terhadap E- CRM melalui kepuasan pelanggan. (12) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap E- CRM melalui kepuasan pelanggan. (13) terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap E- CRM melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, Privasi , Kualitas Pelayanan , Brand Image, Kepuasan Pelanggan,E-CRM

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, dengan ucapan Alhamdulillah hirobbil alamin, bersalawat kepada nabi dengan ucapan Allahumma sholli 'ala sayyidina muhammad, wa 'alaa aali sayyidina muhammad, dimana berkat rahmat allah dan perjuangan nabi membawa umat pada kehidupan yang penuh dengan pengetahuan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **-Pengaruh Kepercayaan, Privasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keberhasilan E-CRM Pelanggan Lazada di kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dekan Prof Perengki Susanto, SE.,M.Sc.,Ph.beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Prof Perengki Susanto, SE.,M.Sc.,Ph.D Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuki Fitria,S.E.,M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. IbuYunita Engriani,SE, MM. selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Awisal Fasyni,SP, MM. selaku penguji 1 yang memberikan saran,masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Prof Perengki Susanto, SE.,M.Sc.,Ph.D Selaku Dosen Penguji II yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Mike Yolanda,SP,MM. Selaku Pembimbing Akademik.
8. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.

9. Bapak dan Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
10. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
11. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Nurma dan Ayahanda Idrus, yang telah memberikan dukungan dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Teristimewa untuk Suci Lestari yang menjadi teman support dalam pembuatan skripsi.
13. Teristimewa untuk Salman Alfajri yang menjadi teman support dalam kehidupan perkuliahan.
14. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner yang telah saya bagi melalui google foam dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juni 2023

MHD. HABIL

18059103

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Electronic- Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	14
2. Kepercayaan	19
3. Privasi	20
4. Kualitas Pelayanan.....	21
5. <i>Brand Image</i>	23
6. Kepuasan Pelanggan	24
B. Hubungan Antar Variabel.....	25
1. Hubungan Kepercayaan dengan E-CRM.....	25
2. Hubungan Privasi dengan E-CRM	26
3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap E-CRM	27
4. Hubungan Brand Image dengan E-CRM.....	28
5. Hubungan Antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	28
6. Hubungan antara Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan	30
7. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ..	30
8. Hubungan Brand Image dengan Kepuasan Pelanggan	31
9. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Keberhasilan E-CRM	32
10. Hubungan Kepercayaan terhadap Keberhasilan E-CRM dengan	

Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	33
11. Hubungan antara Privasi terhadap keberhasilan E-CRM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	34
12. Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap keberhasilan E-CRM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	34
13. Hubungan Brand Image terhadap keberhasilan E-CRM dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	35
C. Penelitian Terdahulu.....	35
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel	40
C. Sumber Data.....	41
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Deskriptif Responden Penelitian.....	55
1. Jenis kelamin	56
2. Umur	56
3. Tempat Tinggal Responden	56
4. Pendidikan Terakhir Responden.....	56
5. Pengeluaran Responden	57
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
1. Kepercayaan	57
2. Privasi	58
3. Kualitas Pelayanan.....	60
4. <i>Brand Image</i>	61
5. Kepuasan Pelanggan	62
6. E-CRM.....	63
D. Analisis Data.....	64
1. Analisis Outer Model.....	65
2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model).....	69

3. Pengujian Hipotesis	70
F.Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4 Umur Responden.....	56
Tabel 5 Tempat Tinggal Responden.....	56
Tabel 6 Pendidikan Terakhir Responden	56
Tabel 7 Pengeluaran Responden.....	57
Tabel 8 Disteribusi frekuensi Kepercayaan	57
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Privasi.....	58
Tabel 10 Distribusi frekuensi Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Brand Image.....	61
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 13 Distribusi Frekuensi E-CRM	63
Tabel 14 Outer Loading	66
Tabel 15 AVE.....	68
Tabel 16 Uji Reliabilitas	68
Tabel 17 R-Square	69
Tabel 18 Path Coefficient.....	70
Tabel 19 indirect Effect.....	74
Tabel 8 Disteribusi frekuensi Kepercayaan	99
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Privasi.....	100
Tabel 10 Distribusi frekuensi Kualitas Pelayanan.....	101
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Brand Image.....	102
Tabel 14 Outer Loading	104
Tabel 15 AVE.....	105
Tabel 16 Uji Reliabilitas	105
Tabel 17 R-Square	106
Tabel 18 Path Coefficient.....	106
Tabel 19 indirect Effect.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Angka Pengguna e-Commerce Dindonesia	2
Gambar 2 Top Market Place Indonesia	3
Gambar 3 Live Chat Aplikasi Lazada, Facebook Lazada, Twitter.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4 : Keluhan- Keluhan Pelanggan Lazada.....	6
Gambar 5: Kasus Kebocoran Data Lazada	7
Gambar 7 Outer Model	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 2 : Responden Penelitian	98
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Penelitian	99
Lampiran 4 : Hasil Olahan Data	103
Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak ke empat didunia dengan jumlah total penduduk sebanyak kurang lebih 250 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu tidak heran apabila Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang menjadi target pasar potensial bagi para investor untuk mengembangkan usahanya dalam hal memasarkan produk. Banyaknya investor yang mencoba untuk memperluas pasarnya di Indonesia tersebut menyebabkan jumlah produk yang ditawarkan ke konsumen juga semakin beragam.

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis, pemasar tentu harus membuat para konsumen di Indonesia menjadi loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal utama yang perlu dimengerti oleh para pemasar tentu mengenai kebiasaan perilaku konsumen, khususnya pada konsumen di Indonesiasalah satu nya menawarkan barang dan produk lewat teknologi yang canggih lewat media internet. Beberapa e-commerce yang terbesar di Indonesia adalah seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Tokopedia (Maarif, 2020). Berikut ini merupakan gambar prediksi angka pengguna e-commerce di indonesia.



Gambar 1 Angka Pengguna e-Commerce DIndonesia

Berdasarkan gambar 1 diatas pengguna e-commerce diprediksi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti tahun 2017 jumlah pengguna e-commerce 70.8 juta lalu pada tahun 2018 meningkat menjadi 87,5 juta pengguna lalu dari tahun 2019 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan secara pesat seiring perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan pengguna e-commerce setiap tahun nya meningkat. Salah satu e-commerce yang kita teliti kali ini adalah lazada. (Tempo.com/Tahun 2021).

Lazada sebagai salah satu e-commerce merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan smartphone sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi

tokoonline yang bernama e-commerce salah satu aplikasinya adalah Lazada yang berpusat disingapura dengan tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka



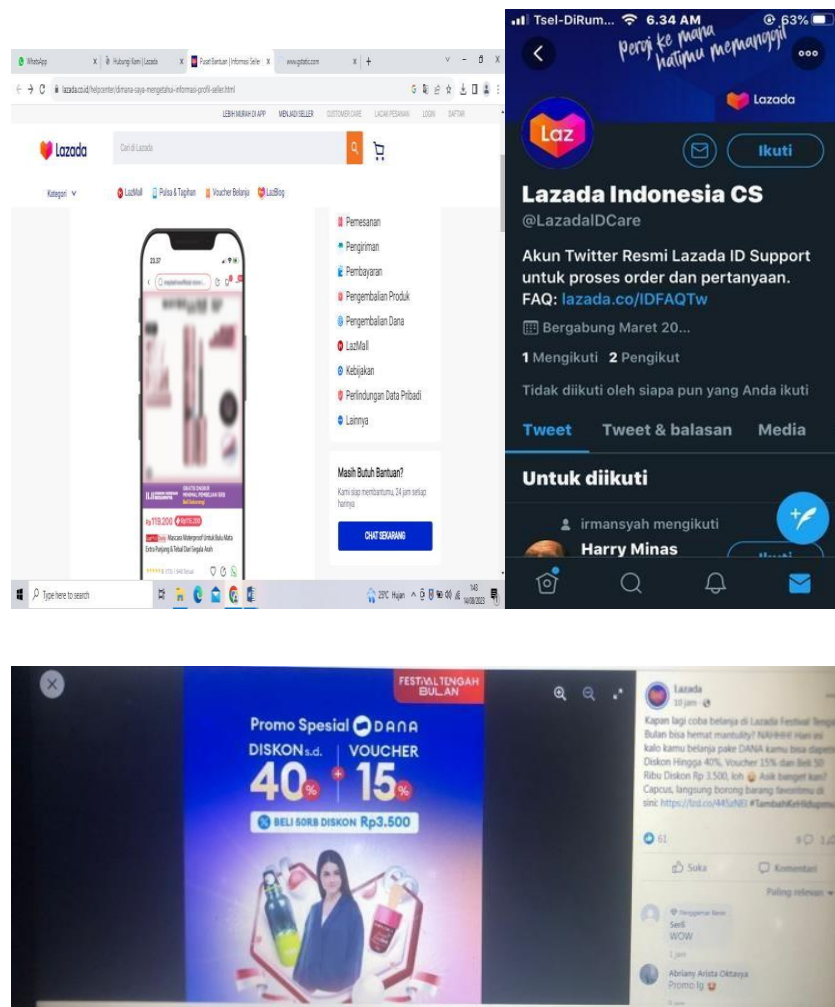
lapak pada aplikasi tersebut

Gambar 2 Top Market Place Indonesia

Sumber: Tahun 2022 / www.selular.id

Pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa lazada berada di posisi ke empat dengan pengguna 27, 9 juta lebih ini menunjukkan bahwa lazada masih tertinggal di banding market place lain.

Lazada menerapkan strategi E-CRM dalam bentuk Live Chat di website yang bisa diakses pada hari kerja, untuk melayani keluhan dan pertanyaan pelanggan Lazada. Lazada juga menyertakan nomor customer care, dan jika pelanggan masih memiliki pertanyaan lain, mereka dapat mengirimkan e-mail kepada customer care Lazada. Lazada juga memiliki akun media sosial Facebook dan Twitter untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan Lazada. Strategi E-CRM lain Lazada gunakan adalah dengan memberikan informasi terbaru kepada pelanggan adalah lewat e-mail newsletter yang selalu dikirimkan tiap minggunya untuk tetap memenangkan persaingan merebut hati konsumen menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan. Berikut ini tampilan gambar strategi E-CRM:



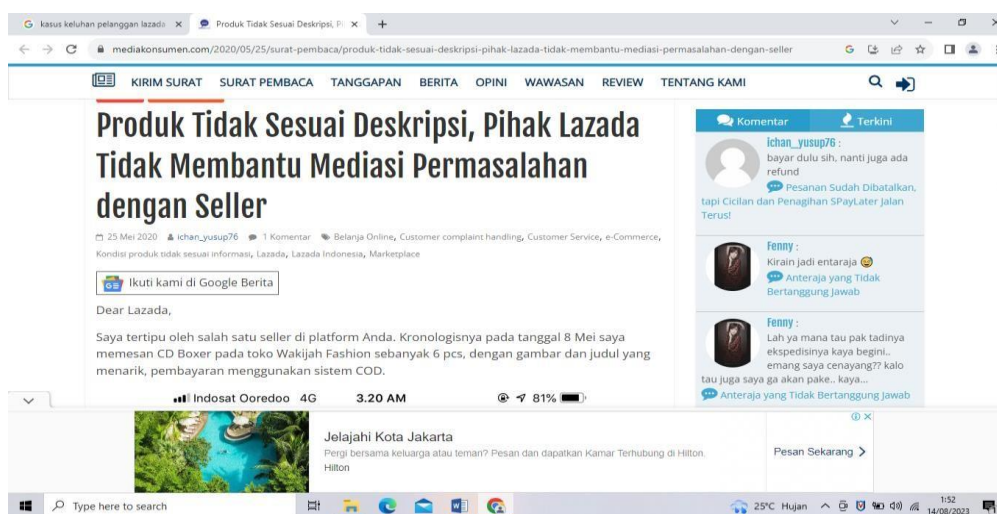
Gambar 3 Live Chat Aplikasi Lazada, Facebook Lazada, Twitter

**Sumber : Lazada.com /2023
Kaskus.com/2023
Facebook lazada/2023**

Menurut Kotler dan Keller (2009), *E-Customer Relationship Management* (E- CRM) merupakan proses mengelolainformasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua -titik sentuhanl pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut Newell dalam Imasari dan Nursalin (2011) menyatakan “E-

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Hasil penelitian gambar 3 ini dilakukan oleh Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020) menyatakan bahwa E-CRM dipengaruhi oleh Kepercayaan, Privasi, Kualitas Pelayanan dengan kepausan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2010) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembanding dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Namun masih ada beberapa keluhan yang dialami oleh pelanggan seperti di kutip pada gambar 3.

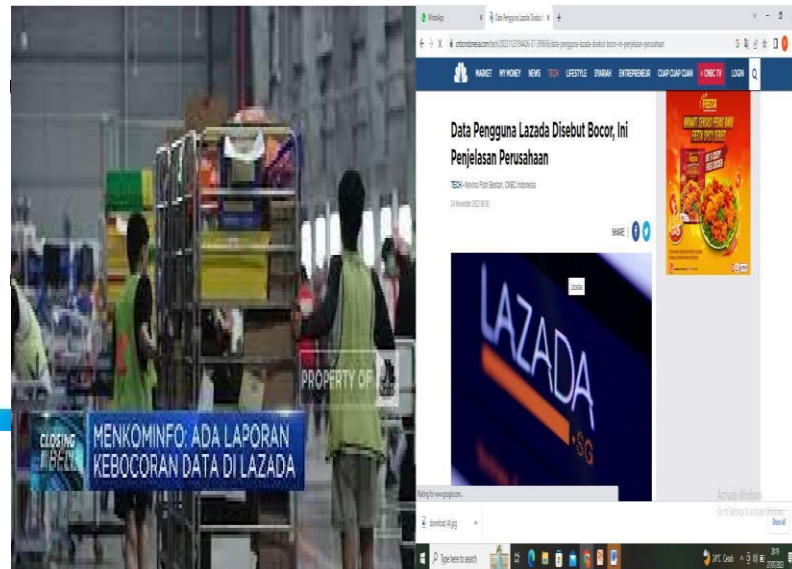


**Gambar 4 : Keluhan- Keluhan Pelanggan Lazada:
Sumber : www.media.konsumen.com /2023**

Berdasarkan gambar 4 diatas terjadi penipuan terjadi di lazada ini menunjukkan Kepercayaan Konsumen, Privasi, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* menjadi permasalahan yang harus di atasi oleh pihak lazada, sehingga mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap E- Commerce Lazada. Menurut Rostamzadeh (2020) selain kepercayaan faktor faktor yang mempengaruhi keberhasilan E-CRM adalah privasi.

Privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan daya tarik aplikasi konsumen dalam bertransaksi bisnis secara online. Karena persepsi keamanan dan privasi belanja online dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja offline. Untuk menciptakan rasa aman serta menghindari penipuan secara online, seorang pembeli dapat mengecek terlebih dahulu keberadaan -lapakll dari toko online tersebut. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet(Asmara, 2016).

Menurut Roca dkk (2009) menyatakan bahwa persepsi privasi berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat. Konsumen memerlukan adanya jaminan dari pihak online shop akan Kinasih (2012) yang berjudul -Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap E-CRMll menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen online. lazada terkait dengan privasi



Gambar 5: Kasus Kebocoran Data Lazada

Sumber: www.cnn.com / 24 november 2022

www.cnbcindonesia.com/2022

Berdasarkan gambar 5 diatas , masih terdapat kasus bocornya data pengguna Lazada ini sangat mempengaruhi Kepercayaan Privasi,Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan pengguna Lazada. Menurut Rostamzadeh (2020) Selain kepercayaan dan privasi faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidak nya E-CRM adalah Kualitas Pelayanan, menurut Tjiptono dalam (Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Selain Kepercayaan, Privasi, Kualitas pelayanan faktor yang mempengaruhi E-CRM adalah Brand Image.Menurut Kotler (2009) mendefenisikan *Brand image* (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi

pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut.

Strategi pembangunan brand image dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam menarik minat dan menjaga konsumen lama agar mampu mengingat ciri khas dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan yang digunakan untuk mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (2015) dalam (Setiyawati,2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun beberapa permasalahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan di atas adalah masih kasus kasus yang terjadi pada fenomena di atas sehingga memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pihak lazada itu sendiri Dampak negatif kalau menurun nya kepuasan pelanggan adalah penyebaran testimoni negatif kepada target pasar lain secara luas.

Sebagai contoh, munculnya utas berisi keluhan melalui media sosial Twitter mengenai ketidakpuasan mereka selama mengakses bisnis, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul **-Pengaruh kepercayaan, privasi, kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap keberhasilan E-CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalahnya adalah:

1. Aplikasi lazada masih tertinggal dengan E-Commerce lainnya dalam top 10 market place di indonesia
2. Masih ada keluhan yang di alami oleh pelanggan lazada sehinggamempengaruhi kepercayaan konsumen
3. Masih ada nya kasus kebocoran data yang dialami oleh pelanggan Lazada.
4. Kualitas pelayanan pada aplikasi lazada masih belum maksimal masih ada kelemahan kelemahannya..
5. Masih ada keluhan pelanggan lazada terakit dengan adanya penipuan yang dilakukan oleh lazada ini sangat mempengaruhi Brand image terutama citra perusahaan di mata pelanggan`

C. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman, penelitian ini mempunyai batasan penelitian hanya fokus pada pengaruh Kepercayaan, Privasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap keberhasilan strategi E- CRM Dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi khusus pengguna lazada khususnya di kota padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keberhasilan E-CRM?
2. Bagaimana pengaruh Privasi terhadap keberhasilan E-CRM?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keberhasilan E-CRM?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keberhasilan E-CRM?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh Privasi terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
8. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan E-CRM?
10. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keberhasilan E-CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
11. Bagaimana pengaruh Privasi terhadap keberhasilan E-CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
12. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keberhasilan E-CRM dengankepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
13. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keberhasilan E-CRM melalui kepuasan pelanggan Lazada sebagai variabel mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keberhasilan E-CRM.
2. Bagaimana pengaruh Privasi terhadap keberhasilan E-CRM.
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keberhasilan E-CRM.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keberhasilan E-CRM.
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Bagaimana pengaruh Privasi terhadap kepuasan pelanggan.
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan.
9. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan E-CRM.
10. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keberhasilan E-CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
11. Bagaimana pengaruh Privasi terhadap keberhasilan E-CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
12. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keberhasilan E-CRM dengankepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
13. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keberhasilan E-CRM melalui kepuasan pelanggan Lazada sebagai variabel mediasi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kepercayaan, privasi, kualitas pelayanan terhadap keberhasilan E-CRM dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap intensitas pembelian kembali e-commerce.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan ilmu mengenai E-CRM.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil dari variabel yang diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan sebagai gap research dengan topic yang relevan dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya

C. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan program berkelanjutannya.