



Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee

Gilang Pratama Hafidz¹, Adam Achyar Nur Amin²
Universitas Esa Unggul

Received: 19 April 2024
Revised : 26 April 2024
Accepted: 03 Mei 2024

Abstract

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan terhadap mobile service quality (MS-QUAL) yang baik dan kepercayaan yang diperoleh saat berbelanja online menggunakan aplikasi m-commerce. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung MS-QUAL serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan selama berbelanja online. Populasi penelitian ini merupakan pengguna aplikasi m-commerce di Indonesia dan sampel yang digunakan merupakan pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli produk di aplikasi m-commerce. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 150 responden. Data primer dalam penelitian ini dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mengutamakan MS-QUAL pada aplikasi m-commerce dengan mengutamakan responsiveness, content serta fulfillment yang baik. Penelitian ini juga berfokus bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan ini dapat terbentuk saat pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan MS-QUAL pada aplikasi m-commerce dalam berbelanja selama menggunakan aplikasi tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas layanan aplikasi atas jaminan kerusakan produk dan kepercayaan pelanggan melalui penjual pada aplikasi m-commerce. Sehingga hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi m-commerce.

Keywords: Mobile Service Quality, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

(*) Corresponding Author: gilang.pratama@esaunggul.ac.id¹

How to Cite: Hafidz, G. P., & Amin, A. A. N. (2024). Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177381>.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan internet yang dimanfaatkan dalam perdagangan, perkembangan dari *smartphone* berdampak besar pada perubahan bagaimana caranya untuk bertransaksi dalam jual beli dengan mudah. *Mobile Commerce* atau *M-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi atau situs *mobile* mengacu terhadap kegiatan bisnis yang menggunakan *smartphone* dengan internet dan transaksi yang dilakukan oleh pengguna mengalami perkembangan sangat pesat hingga saat ini (Chong., 2013; Sarkar *et al.*, 2020). Selain itu, dengan adanya pandemi COVID-19 juga menyebabkan tren kenaikan penggunaan *m-commerce* tersebut (Sardjono *et al.*, 2021). Pada tahun 2022, *State of Mobile* melaporkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi *m-commerce* selama tahun 2021. Beberapa aplikasi *m-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Namun ditemukan ulasan yang diberikan pengguna di *Google Play Store* dan *Apps Store*

yang terlihat pelanggan merasa kurang puas atas kualitas layanan aplikasi yang telah diberikan, dan ulasan terbanyak seperti aplikasi kurang responsif dan kupon diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim tidak bisa digunakan. Hal ini berpengaruh kepada kepuasan pelanggan di aplikasi *m-commerce* yang berdampak untuk pembelian berulang, maka dari itu *mobile service quality* atau MS-QUAL tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan (Omar *et al.*, 2021).

Pelanggan membutuhkan sebuah alasan bagaimana mereka tetap setia atau memiliki loyalitas pada suatu barang atau layanan jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Wirtz & Lovelock, 2018). Meningkatkan loyalitas pada pelanggan merupakan hal penting bagi penyedia aplikasi *m-commerce* dalam menggunakan aplikasi tersebut di antara pelanggan (Thakur, 2018). Selain itu, penting bagi pemasar yang menerapkan strategi *m-commerce* untuk sepenuhnya memahami hubungan antara MS-QUAL dan loyalitas pelanggan. Peluang belanja *online* bagi pelanggan telah meningkat secara signifikan beberapa tahun terakhir. Hal ini merupakan peralihan dari toko ritel tradisional ke situs web dan aplikasi seluler, penjual di aplikasi belanja *online* menghadapi tantangan berat dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan (Arcand *et al.*, 2017). Oleh karena itu, variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel yang penting untuk diteliti pada pelanggan setelah menggunakan layanan aplikasi belanja *online* melalui *smartphone* (Özer *et al.*, 2013; Thakur, 2016; Zhang *et al.*, 2021).

Huang *et al.* (2015) membuat skala MS-QUAL untuk mengukur kualitas layanan yang digunakan pada *mobile apps* melalui *smartphone*, hal ini diharapkan nantinya perusahaan dapat mencapai tujuan dalam hal memberikan layanan yang sangat baik atau yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Memiliki MS-QUAL yang baik terhadap *mobile apps* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Wang *et al.*, 2015), oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang perlu dipertimbangkan pada pelanggan setelah menggunakan suatu aplikasi *m-commerce*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *m-commerce* tetapi juga mencegah pelanggan beralih ke situs pesaing lainnya (Groß, 2018). Untuk membeli sebuah produk di aplikasi belanja *online* faktor kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Fortes *et al.*, 2017). Menurut Hidayat *et al.* (2016) kepercayaan pelanggan akan menimbulkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu variabel kepercayaan pelanggan penting untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian terdahulu hanya fokus meneliti tentang hubungan antara MS-QUAL dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* khususnya produk pakaian pada situs *mobile shopping* yang ada di Inggris (Omar *et al.*, 2021). Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah pengguna aplikasi *m-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dan menambahkan variabel kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *mobile service quality* atau MS-QUAL dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di aplikasi *m-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas

layanan aplikasi *m-commerce* di masa yang akan datang dan dapat mempertahankan kepuasan serta loyalitas dari pelanggan agar tetap belanja di aplikasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Commerce (M-commerce)

Mobile commerce didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui perangkat *mobile* yang didorong oleh koneksi internet (Chong *et al.*, 2012). *M-commerce* menggunakan alat paling modern untuk mencapai penjualan dan akan menjadi kekuatan dominan dalam perdagangan global karena berbagai layanan yang ditawarkan, desain, dan fitur konten (Dzaka *et al.*, 2015). Fouskas *et al.* (2020) mendefinisikan *m-commerce* adalah bentuk perdagangan yang mencakup transaksi *online* menggunakan perangkat portabel, seperti *smartphone* atau *tablet*. Sebagian besar *platform e-commerce* telah mengadaptasi konten mereka agar lebih mudah digunakan di perangkat seluler, sehingga pengalaman yang ditawarkan oleh *m-commerce* lebih mudah daripada yang disediakan oleh *e-commerce* melalui *website*. *M-commerce* juga dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu *mobile shopping*, *mobile payments*, dan *mobile banking* (bigecommerce.com, 2022). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *m-commerce* merupakan situs transaksi terhadap produk secara *online* melalui *smartphone* atau *tablet* dengan mudah dan dapat digunakan di mana dan kapan saja melalui koneksi internet.

Mobile Service Quality

Mobile Service Quality merupakan bagian dari *E-Service Quality* atau E-SQ mengacu terhadap layanan yang ditawarkan melalui *website* seperti *e-commerce*. Namun, MS-QUAL merupakan sebuah model dan pendekatan yang memiliki model komprehensif dalam mengevaluasi kualitas layanan berbasis *mobile*. Model ini merupakan pengembangan dari ES-QUAL dan SERV-QUAL oleh Parasuraman *et al.* (2005) yang disesuaikan dengan karakteristik utama dari layanan berbasis *mobile*. Definisi *mobile service quality* menurut Al-dweeri *et al.* (2017) adalah kualitas layanan seluler sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan penyampaian konten seluler dalam konteks *m-commerce*. Sedangkan menurut Huang *et al.* (2015) *mobile service quality* adalah penilaian kualitas layanan berbasis *mobile* untuk membangun kualitas layanan yang baik dan memberi kemudahan terhadap pelanggan. Untuk menilai kualitas tersebut terdapat sembilan faktor-faktor penting menurut Huang *et al.* (2015) untuk membangun kualitas layanan berbasis *mobile* yaitu *Billing* merupakan dimensi untuk mengetahui kenyamanan pelanggan ketika membayar tagihan di aplikasi *mobile*; *Compensation* adalah sebuah kompensasi ketika pelanggan mendapatkan masalah; *Contact* adalah ketersediaan adanya bantuan komunikasi layanan aplikasi *mobile* secara *online*; *Content* adalah dimensi untuk mengetahui informasi yang diberikan layanan aplikasi *mobile* apakah sesuai dan sudah benar; *Efficiency* adalah dimensi untuk mengetahui kecepatan aplikasi *mobile* dalam merespons dan mudah saat digunakan; *Fulfillment* merupakan dimensi untuk mengetahui sejauh mana layanan aplikasi *mobile* memberikan informasi mengenai ketersediaan produk dan menyarankan pengiriman pesanan produk; *Privacy* adalah sejauh mana keamanan layanan aplikasi *mobile* melindungi data pribadi pelanggan; *Responsiveness* adalah

keefektifan pada proses penanganan masalah layanan aplikasi *mobile* serta kebijakan dalam pengembalian produk dan *System availability* adalah ketersediaan fungsi secara teknis yang diperlukan dan layanan aplikasi *mobile* yang akurat. Omar *et al.* (2021) menggunakan MS-QUAL dari Huang *et al.* (2015) untuk menilai pengalaman berbelanja *online* melalui *smartphone* dan mengadaptasi beberapa dimensi yaitu *efficiency, content, fulfilment, contact and responsiveness* merupakan pengukuran dari MS-QUAL untuk membeli produk fisik dan pada produk virtual menambahkan dimensi *privacy* dari Huang *et al.* (2015) dalam mengevaluasi pengalaman belanja melalui *smartphone*. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam penggunaan aplikasi *mobile* dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengalaman belanja mereka dalam membeli suatu produk melalui *smartphone*.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Wu *et al.* (2018) kepercayaan dapat dikatakan sebagai suatu keyakinan dan harapan dari niat atau kemungkinan perilaku dari pembeli. Kepercayaan pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai terhadap pemberi produk atau jasa dengan harapan positif mengenai kualitas dari produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang (Omoriegic *et al.*, 2019). Kepercayaan juga didefinisikan sebagai pelanggan yang memiliki kepercayaan pada kualitas dan keandalan dari produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Tabrani *et al.*, 2018). Menurut Sharif *et al.* (2014) kepercayaan dalam *m-commerce* merupakan keadaan psikologis pelanggan dari niat untuk menerima harapan positif dari kegiatan bertransaksi *online* dan penjual tidak memiliki kontak fisik secara langsung serta pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang dijual. Sehingga menurut Sfenrianto *et al.* (2018) kepercayaan dapat diukur melalui pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan dan penawaran produk atau jasa tersebut terhadap pelanggan. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan yang memiliki keyakinan untuk mempercayai pemberi produk atau jasa dengan mengharapkan mendapatkan harapan yang diinginkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah ukuran dari kinerja total produk atau layanan suatu organisasi yang berkaitannya dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut (Hill & Brierley, 2017). Kepuasan Pelanggan juga didefinisikan sebagai mengukur bagaimana produk ataupun layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan setelah digunakan (Dam *et al.*, 2021). Kemudian menurut Berners & Martin (2022) kepuasan pelanggan adalah perilaku pelanggan saat menerima produk atau layanan dengan baik dan mereka menikmati pengalaman tersebut karena memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pelanggan mengalami ketidakpuasan akan cenderung mencoba melepaskan diri dengan cepat dari perasaan tidak nyaman yang mereka rasakan ketika mereka kecewa dengan harapan mereka (Stauss & Seidel, 2019). Menurut Omar *et al.* (2021) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi belanja *online* untuk mendapatkan kepuasan atas kinerja aplikasi tersebut. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan dari kinerja produk atau jasa tersebut yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Jika harapan

tersebut dipenuhi pelanggan merasa senang, jika melebihi harapan maka pelanggan merasakan sangat puas. Jika sebaliknya, pelanggan merasakan kekecewaan dan tidak puas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen seseorang untuk membeli ataupun memakai kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan (Akroush & Mahadin, 2019). Menurut Wirtz & Lovelock (2016) loyalitas adalah kesediaan dari pelanggan untuk terus membantu suatu perusahaan terhadap produk atau layanannya dalam jangka panjang, dan lebih disukai dalam konteks tertentu serta dapat merekomendasikannya kepada teman dan kerabat. Quach *et al.* (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat menggambarkan loyalitas pelanggan, yaitu niat untuk membeli kembali yang bersikap positif terhadap penyedia layanan dan preferensi pelanggan. Lee & Wong (2016) juga menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai suatu sikap yang positif dari pelanggan terhadap penyedia layanan dan merekomendasikannya mereka kepada teman dan kerabat mereka tentang pembelian sebuah barang atau layanan mereka dan niat mereka untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Sehingga menurut Omar *et al.* (2021) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui pelanggan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi ke orang lain dan preferensi dalam berbelanja *online*. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk atau layanan untuk membeli atau memakai kembali dimasa yang akan datang. Selain itu dengan adanya loyalitas pelanggan, penyedia produk atau layanan mendapatkan sikap positif dari pelanggan untuk merekomendasikannya ke kerabat atau teman terdekat.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara *Mobile Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Huang *et al.* (2015) melakukan penelitian menyeluruh terhadap kualitas layanan seluler untuk pengalaman berbelanja dan pengukuran MS-QUAL yang divalidasi untuk produk fisik dan virtual. Pereira *et al.* (2016) menyatakan bahwa penyedia layanan tidak dapat mencapai loyalitas hanya dengan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan terus memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Temuan Zhang *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan pada *m-shopping* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Zhou *et al.* (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa memiliki kualitas layanan aplikasi yang baik memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Huang *et al.* (2015) pada penelitiannya dalam berbelanja *online* di aplikasi *m-commerce* menunjukkan bahwa MS-QUAL berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Mobile Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebuah kepercayaan timbul karena pelanggan mengetahui manfaat dari sebuah aplikasi *m-commerce* untuk bertransaksi *online*. Menurut Nurlinda (2018) kepercayaan memegang peranan penting yang diyakini dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan tersebut pelanggan akan terus

menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi *online*. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perlakuan, reputasi, sikap, dan kejujuran seperti yang diungkapkan oleh bisnis dan penyedia layanan (Artigas *et al.*, 2017). Hasil studi Lee & Wong (2016) dalam penelitiannya mengenai *mobile commerce* mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan secara langsung berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat *et al.* (2016) telah menemukan bahwa memiliki kepercayaan pelanggan yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan Pratminingsih *et al.* (2013) membuktikan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara konseptual terhubung dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *Mobile Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Memiliki kualitas yang tinggi pada sebuah aplikasi *mobile* dapat membuat pelanggan akan memiliki dan merasakan kepuasan saat bertransaksi *online*. Semakin tingginya kualitas yang diberikan oleh aplikasi tersebut maka pelanggan akan merasakan kesenangan tersendiri dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* di aplikasi tersebut (Omar *et al.*, 2021). Seorang pelanggan akan merasakan puas dan senang terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan jika produk atau layanan tersebut melebihi harapan (Hafidz & Tamzil, 2021). Hubungan ini juga telah diamati dalam penelitian MS-QUAL oleh Zhao *et al.* (2012) di mana tingkat *mobile service quality* yang lebih tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Studi penelitian oleh Shin (2015) yang melibatkan aplikasi *mobile* telah mengatakan hubungan yang signifikan antara *mobile service quality* dan kepuasan pelanggan. Sementara, kemudahan penggunaan pada layanan aplikasi *mobile* menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Omar *et al.*, 2021). Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Mobile Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keyakinan dan kepercayaan dalam memilih sebuah aplikasi belanja *online* untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkan, pelanggan mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan yang lebih dalam proses tersebut. Menurut Hidayat *et al.* (2016) dengan adanya kepercayaan tersebut pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri dan ingin terus menggunakan aplikasi tersebut sehingga membentuk kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Kepuasan pelanggan tercapai apabila perusahaan dapat memenuhi dan keinginan dari pelanggan, secara singkat kepuasan menunjukkan pada penilaian secara keseluruhan pelanggan terhadap kinerja produk dan layanan perusahaan (Ludin & Cheng, 2014). Hubungan ini telah dipaparkan dalam penelitian Sfenrianto *et al.* (2018), dimana kepercayaan pelanggan dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Wu (2013) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan dalam *online shopping* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Giao *et al.* (2020) dalam penelitiannya pada *online shopping*

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Winadi & Tyas (2016) berpendapat bahwa salah satu untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Elizar *et al.* (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk keberhasilan dan keuntungan suatu perusahaan. Jika kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah tercapai maka loyalitas pelanggan dapat diperoleh suatu perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas tersebut perusahaan diharuskan memberikan kualitas layanan yang baik. Omar *et al.* (2021) dalam penelitiannya mengenai pelanggan membeli pakaian melalui *mobile shopping* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa dari sebelumnya penelitian yang dilakukan Groß (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya tentang *mobile shopping*, Thakur (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Mobile Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Omar *et al.* (2021) pelanggan akan merasakan puas dan berbelanja kembali pada aplikasi tersebut jika kualitas layanan *mobile* yang diberikan memiliki kemudahan yang mengacu terhadap situs tersebut dirancang sebaik mungkin dan memungkinkan pengguna untuk menavigasi dengan cepat dan mudah menemukan apa yang mereka cari. Berdasarkan hasil penelitian Omar *et al.* (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif memediasi antara MS-QUAL dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* melalui *m-commerce*. Penelitian yang dilakukan Yusra *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa tingginya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif antara MS-QUAL dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Lee & Wong (2016) dalam penelitiannya terhadap pelanggan di aplikasi *m-commerce* menunjukkan bahwa MS-QUAL berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Mobile Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

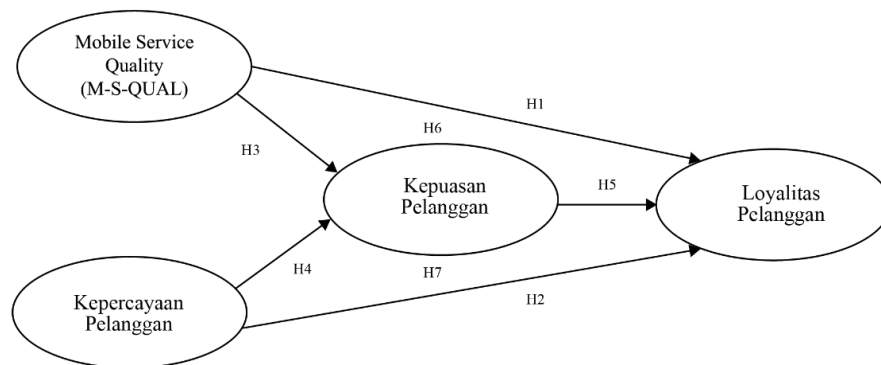
Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pentingnya membangun kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *online* merupakan langkah awal bagi penjual di aplikasi belanja *online* (Nisa & Hutagalung, 2022). Dengan adanya kepercayaan, pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri dan ingin terus menggunakan aplikasi tersebut sehingga membentuk kesetiaan pelanggan dalam berbelanja *online*. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk secara *online* (Sfenrianto *et al.*, 2018). Mempertahankan

pelanggan memiliki banyak keuntungan dalam bisnis, hal ini tentunya dengan cara memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memberikannya dalam jangka panjang. Hal ini juga lebih baik daripada sering menarik pelanggan atau membangun pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi Wirtz & Lovelock (2016). Sudirman *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan pelanggan dari pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif. Berdasarkan hasil penelitian Saleem *et al.* (2017) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditemukan Hasan *et al.* (2014) bahwa sebuah kepercayaan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dan menggunakan data primer yang diperoleh responden dalam kuesioner *online*. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh 30 pernyataan yang diadaptasi dan dimodifikasi. Variabel dari *Mobile Service Quality* memiliki 6 dimensi yaitu *efficiency* dengan 3 pernyataan, *content* dengan 3 pernyataan, *fullfilment* dengan 2 pernyataan, *responsiveness* dengan 3, *contact* dengan 3 pernyataan dari Omar *et al.* (2021) dan *privacy* dengan 3 pernyataan dari Huang *et al.* (2015); 3 pernyataan untuk pengukuran Kepercayaan Pelanggan dari Sfenrianto *et al.* (2018); 5 pernyataan untuk pengukuran Kepuasan Pelanggan dari Omar *et al.* (2021) ; dan 5 pernyataan untuk pengukuran Loyalitas Pelanggan dari Omar *et al.* (2021) . Pada pengukuran penelitian ini operasionalisasi dari variabel MS-QUAL memiliki 6 dimensi yang direduksi menjadi 6 indikator dengan metode analisis faktor yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 5. Pernyataan yang diberikan kepada responden dikuantitatifkan menggunakan *Likert Scale 7 (Seven) point* dalam pengukurannya dan dimulai dari angka 1 yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju (STS)" hingga 7 "Sangat Setuju (SS)".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dari pengguna *m-commerce*. Sampel penelitian ini berasal dari survei terhadap pelanggan yang pernah membeli produk di *m-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara setiap anggota dari sampel tidak ada kesamaan dalam pengambilannya (*non-probability sampling*) dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan data yang memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilannya dengan kriteria usia 18 – 55 tahun, pernah melakukan transaksi atau pembelian produk di aplikasi *m-commerce* minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Menurut Hair *et al.* (2021) banyaknya suatu sampel disesuaikan dengan pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian dengan rumus $(n \times 5 - 10 \text{ kali})$, $n =$ jumlah dari pernyataan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 30 jumlah pernyataan operasionalisasi variabel dan peneliti memakai rumus $n \times 5$ kali maka $30 \times 5 = 150$. Dengan demikian nantinya 150 orang ini merupakan responden untuk mengisi kuesioner *online* memakai *Google Form* yang akan dibagikan secara luas melalui *social media*. Selanjutnya, data primer yang berjumlah 150 responden dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil analisis *outer model* dapat dilihat dari *R-Square Adjusted*, *Discriminant Validity*, *Collinearity Statistics* (VIF), dan *Construct Reliability and Validity*. Hasil analisis *inner model* dapat dilihat dari *Direct* dan *Indirect Effect*.

HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan *pre test* yang di sebarakan kepada 30 responden untuk menguji uji validitas dan reliabilitas yang diolah menggunakan *software* statistik. Uji validitas diukur dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) ≥ 0.5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai (Napitupulu *et al.*, 2017). Sedangkan untuk uji reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 hasil data tersebut dapat dikatakan reliabel (Ursachi *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil *pre test* menunjukkan hasil nilai KMO ≥ 0.5 yaitu 0.613 hingga 0.849 dan MSA ≥ 0.5 yaitu 0.583 hingga 0.899. Artinya analisis faktor dapat diterima. Selanjutnya uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* nilai yang diperoleh ≥ 0.6 yaitu 0.624 hingga 0.941. Dari hasil *pre test* menggunakan operasional variabel pada lampiran 5, semua pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dengan jumlah 150 responden yang merupakan pelanggan aplikasi *m-commerce* berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Hasil data tersebut diperoleh bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas dengan 89 responden (59%) dan laki-laki 61 responden (41%). Berdasarkan hasil data tingkat usia, diperoleh usia 18 - 25 tahun merupakan paling banyak yaitu 95 responden (64%). Frekuensi belanja dalam 1 (satu) bulan terakhir terbanyak adalah 2 – 5 kali dengan jumlah 89 responden (60%) dan pengeluaran yang dibelanjakan untuk pemesanan di aplikasi 1 (satu) bulan terakhir jumlah terbanyak adalah Rp 100.001 – Rp 500.000 yaitu 67 responden (45%). Sedangkan produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah aksesoris dan pakaian yaitu 51 responden (34%). Dapat disimpulkan bahwa responden dari pengguna aplikasi *m-commerce* sebagian besar merupakan

perempuan yang berusia 18 hingga 25 tahun. Responden melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 5 kali dalam 1 (satu) bulan terakhir dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk pemesanan sebesar Rp 100.001 – Rp 500.000. Produk yang paling diminati dan dibeli adalah aksesoris dan pakaian yang merupakan dorongan responden untuk membeli produk tersebut di aplikasi *m-commerce*.

Analisis *Outer Model*

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* dan Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's α</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
MS-QUAL	<i>Contact</i>	0.774	0.883	0.912	0.632
	<i>Content</i>	0.807			
	<i>Efficiency</i>	0.749			
	<i>Fullfilment</i>	0.815			
	<i>Privacy</i>	0.796			
	<i>Responsiveness</i>	0.827			
Kepercayaan Pelanggan	K1	0.834	0.758	0.861	0.674
	K2	0.827			
	K3	0.801			
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.856	0.874	0.914	0.726
	KP2	0.872			
	KP3	0.834			
	KP4	0.845			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.793	0.884	0.915	0.683
	LP2	0.821			
	LP3	0.799			
	LP4	0.859			
	LP5	0.857			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Besarnya nilai yang harus dipenuhi untuk mengukur *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* tabel pada *outer loadings* dengan ketentuan nilai *loading factor* ≥ 0.70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil pengukuran penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 didapatkan hasil semua *outer loadings* dari 18 indikator menunjukkan nilai (0.749 hingga 0.872) ≥ 0.70 dan nilai AVE (0.632 hingga 0.726) ≥ 0.50 dengan demikian hasil akhir dari pengukuran *convergent validity* untuk ke 18 indikator tersebut dinyatakan valid.

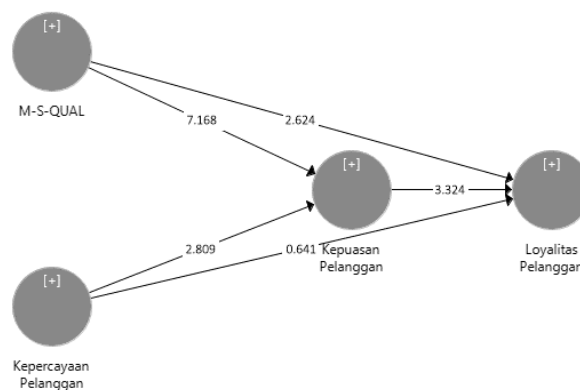
Menurut Henseler *et al.* (2015) uji validitas diskriminan dapat dilihat dari besarnya suatu nilai *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*, penilaian validitas diskriminan merupakan salah satu kriteria untuk diterimanya analisis hubungan antar variabel laten. Nilai *cross loadings* menjelaskan korelasi antara suatu indikator terhadap variabel latennya dan juga variabel laten lainnya. Nilai *loading* setiap indikator terhadap variabel laten diharuskan lebih besar daripada nilai *cross loadings* variabel laten lainnya. Kriteria untuk nilai *cross loadings* ≥ 0.70 , berdasarkan hasil pengukuran didapatkan (0.749

hingga 0.872) ≥ 0.70 . Berikutnya *fornell-larcker criterion* pada validitas diskriminan dapat dilihat dari rata-rata (AVE) setiap variabel latennya harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya.. Selanjutnya pendekatan HTMT merupakan estimasi korelasi antar variabel laten, jika nilai dari HTMT ≤ 0.90 dapat dikatakan sebuah variabel laten mempunyai kriteria validitas diskriminan yang baik. Hasil pengukuran HTMT didapatkan (0.715 hingga 0.855) ≤ 0.90 , kecuali MS-QUAL terhadap kepercayaan pelanggan 0.911 ≥ 0.90 . Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik, kecuali nilai HTMT pada MS-QUAL terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

Uji reliabilitas konsistensi internal mengukur estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel indikator yang diamati, dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai tersebut yang diharapkan adalah ≥ 0.70 untuk dapat dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil pengukuran penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 didapatkan hasil bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (0.758 hingga 0.884) ≥ 0.70 dan *Composite Reliability* memiliki nilai (0.861 hingga 0.915) ≥ 0.70 artinya indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau telah konsisten. Berikutnya, menurut Hair *et al.* (2017) uji *collinearity* dilakukan untuk mengetahui korelasi antar konstruk apakah memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Jika terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 5.00 artinya model tersebut memiliki masalah. Jika nilai VIF ≤ 5.00 tidak terdapat masalah. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan nilai VIF (1.479 hingga 2.373) ≤ 5.00 .

Besarnya suatu nilai dari koefisien determinasi merupakan penjelasan bagaimana variabel eksogen dapat menjelaskan terhadap variabel endogen. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini nilai *R-square adjusted* variabel *mobile service quality* (MS-QUAL) dan kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 59.50%, sedangkan 40.50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-square adjusted* variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 54.50%, sedangkan sebanyak 45.50% variabel tersebut dijelaskan oleh variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini untuk uji hipotesis dapat dilihat dari hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *algorithm bootstrapping*. Menurut Hair *et al.* (2017) untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi T statistik harus ≥ 1.960 pada tingkat 5% dan P value harus ≤ 0.05 sedangkan arah hubungan pada variabel dapat dilihat dari nilai orisinal sampel yang menunjukkan positif atau negatif.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T statistik (≥ 1.960)	P values (≤ 0.05)	Keterangan
H1	MS-QUAL -> LP	0.283	2.624	0.004	Diterima
H2	K -> LP	0.080	0.641	0.261	Ditolak
H3	MS-QUAL -> KP	0.559	7.168	0.000	Diterima
H4	K -> KP	0.263	2.809	0.002	Diterima
H5	KP -> LP	0.443	3.324	0.000	Diterima
H6	MS-QUAL -> KP -> LP	0.247	2.860	0.002	Diterima
H7	K -> KP -> LP	0.116	2.241	0.013	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil 6 (H1, H3, H4, H5, H6, H7) dari 7 hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan 1 hipotesis H2 tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh MS-QUAL terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil (T statistik $2.624 \geq 1.960$; p value $0.004 \leq 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara MS-QUAL terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil (T statistik $0.641 \leq 1.960$; p value $0.261 \geq 0.05$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian H2 tidak dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh MS-QUAL terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil (T statistik $7.168 \geq 1.960$; p value $0.000 \leq 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara MS-QUAL terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil (T statistik $2.809 \geq 1.960$; p value $0.002 \leq 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian H4 dapat diterima. Pengujian H5 pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil (T statistik $3.324 \geq 1.960$; p value $0.000 \leq 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian H5 dapat diterima.

Berdasarkan prosedur analisis mediasi menurut Hair *et al.* (2017) pengujian H6 pengaruh MS-QUAL terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh hasil (T statistik $2.860 \geq 1.960$; p value $0.002 \leq 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan, dengan demikian H6 dapat diterima. Untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara MS-QUAL dan loyalitas pelanggan. Pertama telah dikonfirmasi hubungan antara variabel MS-QUAL

menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (H3) (T statistik $7.168 \geq 1.960$; p value $0.000 \leq 0.05$) dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (H5) (T statistik = $3.324 \geq 1.960$; p value $0.000 \leq 0.05$). Kedua, MS-QUAL menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (H1) (T statistik $2.624 \geq 1.960$, p value $0.004 \leq 0.05$). Ketiga, hasil dari H1, H3 dan H5 menunjukkan pengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan terdapat adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan MS-QUAL terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi *complementary (partial mediation)* oleh kepuasan pelanggan. Artinya dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung keduanya signifikan dan mengarah ke arah yang sama (positif).

Selanjutnya, pengujian H7 pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh hasil (T statistik $2.241 \geq 1.960$; p value $0.013 \leq 0.05$) menunjukkan pengaruh signifikan, dengan demikian H7 dapat diterima. Untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertama telah dikonfirmasi hubungan antara kepercayaan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (H4) (T statistik $2.809 \geq 1.960$; p value $0.002 \leq 0.05$) dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (H5) (T statistik $3.324 \geq 1.960$; p value $0.000 \leq 0.05$). Kedua, kepercayaan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H2) (T statistik $0.641 \leq 1.960$; p value $0.261 \geq 0.05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan terdapat adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa memiliki *mobile service quality* atau MS-QUAL yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Memberikan kualitas layanan yang baik seperti aplikasi *m-commerce* Shopee memberikan layanan obrolan *online* khusus pengguna aplikasi dengan penjual, layanan ini untuk mempermudah pelanggan menanyakan informasi mengenai produk yang dijual. Aplikasi *m-commerce* juga memiliki informasi stok produk yang akurat dan hanya menampilkan produk yang masih tersedia. Hal ini tentunya didukung oleh informasi tentang produk yang dijual berdasarkan kategori aksesoris dan pakaian, elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, perawatan dan kecantikan, tagihan listrik, air, internet dan lain-lain secara singkat dan jelas untuk mempermudah pengguna dalam mencari produk. Dengan adanya kualitas layanan *mobile* yang memudahkan pelanggan ketika berbelanja, pada akhirnya pelanggan tidak ragu untuk mengajak orang lain untuk menggunakan dan membeli produk dari aplikasi *m-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan Omar *et al.* (2021) dan Zhou *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa MS-QUAL yang baik yaitu dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.

Hasil penelitian selanjutnya, adanya sebuah kepercayaan pelanggan belum tentu bisa membangunkan loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan belum

merasakan kepercayaan terhadap aplikasi *m-commerce* Shopee setelah berbelanja di aplikasi belanja *online* tersebut sehingga pelanggan belum bisa loyal menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja *online*. Pelanggan bisa saja untuk tidak menggunakan aplikasi *m-commerce* untuk berbelanja lagi dikemudian hari dikarenakan ketika penjual di aplikasi *m-commerce* belum bisa mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan untuk membeli sebuah produk. Misalnya pelanggan telah ditipu oleh penjual karena produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera. Dengan demikian pelanggan akan memikirkan kembali untuk menjadikan aplikasi tersebut sebagai preferensi ketika ingin berbelanja lagi di masa yang akan datang. Berdasarkan pemaparan tersebut, hasil penelitian ini tidak membuktikan dan tidak sejalan dengan Hidayat *et al.* (2016) dan Lee & Wong (2016) yang telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Tabrani *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki dampak untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan MS-QUAL yang diberikan aplikasi *m-commerce* secara maksimal ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan aplikasi *m-commerce* Shopee merasakan kepuasan yang sangat besar terhadap kualitas layanan *mobile* yang diberikan. Pelanggan merasakan puas karena aplikasi *m-commerce* memberikan beberapa opsi yang mudah untuk mengembalikan barang melalui pengajuan di aplikasi tersebut. Selain itu, aplikasi *m-commerce* juga menyarankan waktu kapan barang akan dikirimkan dengan pilihan waktu pengiriman seperti pengiriman setiap saat yang disarankan untuk alamat rumah dan pengiriman jam kantor yang disarankan untuk alamat kantor. Dengan adanya layanan tersebut membuat pelanggan merasakan kenyamanan dan tidak merasa khawatir ketika produk yang dibelanjakan telah dikirimkan. Aplikasi *m-commerce* juga memberikan informasi pembaruan produk secara berkala, misalnya seperti informasi *banner* mengenai produk yang sedang diskon, *flashsale* dan sebagainya dengan tampilan yang berbeda setiap harinya. Dengan demikian berbelanja di aplikasi *m-commerce* membuat pelanggan merasakan senang dan puas karena memiliki kualitas layanan *mobile* yang bisa memenuhi harapan dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan Omar *et al.* (2021) dan Shin (2015) yang menyatakan bahwa MS-QUAL dengan kualitas layanan yang baik dan memberikan kemudahan bagi pelanggan, maka dari itu MS-QUAL dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan aplikasi *m-commerce* Shopee mendapatkan kepercayaan yang diberikan oleh aplikasi tersebut terhadap pelanggan ketika pelanggan puas. Pelanggan merasa percaya kepada aplikasi *m-commerce* ketika berbelanja penggunaan kupon diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim dapat digunakan dengan baik, hal ini terbukti bahwa komitmen yang ditawarkan aplikasi *m-commerce* memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pelanggan merasakan kepuasan setelah menggunakan aplikasi *m-commerce* untuk berbelanja dan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena dengan berbelanja di aplikasi

m-commerce dapat menggunakan berbagai kupon yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan Giao *et al.* (2020) dan Sfenrianto *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa memiliki sebuah kepercayaan pelanggan ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja di aplikasi belanja *online*.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan bisa meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan aplikasi *m-commerce* Shopee merasakan puas setelah berbelanja di aplikasi belanja *online* tersebut. Pelanggan melakukan hal yang benar dengan memilih aplikasi *m-commerce* untuk berbelanja dan mendapatkan kesan positif selama menggunakannya. Pelanggan juga merasakan bahwa dengan berbelanja di aplikasi *m-commerce* memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan dan merasa berbelanja di aplikasi tersebut merupakan pengalaman yang menyenangkan. Mendapatkan kepuasan yang besar saat berbelanja, pelanggan dapat mengajak orang lain untuk membeli produk di aplikasi *m-commerce* untuk merasakan kepuasan saat berbelanja *online* melalui aplikasi tersebut. Selain itu pelanggan juga bisa menjadikan aplikasi *m-commerce* sebagai pilihan utamanya untuk membeli produk baru dimasa yang akan datang. Dapat dikatakan bahwa setelah pelanggan mendapatkan kepuasan, pelanggan menjadi loyal terhadap aplikasi *m-commerce*. Hal ini terbukti oleh karakteristik responden yang paling banyak dimana selama berbelanja di aplikasi *m-commerce*, responden mengeluarkan uang untuk berbelanja sebanyak Rp 100.000 hingga Rp 500.000 selama satu bulan terakhir dengan frekuensi berbelanja sebanyak 2 hingga 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan Omar *et al.* (2021) dan Groß (2018), dengan memiliki kepuasan pelanggan yang besar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa untuk mendapatkan sebuah Loyalitas Pelanggan dari MS-QUAL, pelanggan diharuskan mendapatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Artinya, peran kepuasan memiliki peranan yang penting guna menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Aplikasi *m-commerce* Shopee membuat pelanggan merasakan puas dan senang atas layanan *mobile* yang diberikan berjalan dengan baik selama berbelanja. Salah satu layanan tersebut adalah menawarkan jaminan atas kerusakan produk dan memberikan sebuah pilihan yang mudah seperti pengembalian produk atau dana dengan memberikan alasan produk salah, tidak berfungsi dengan baik dan sebagainya cukup dengan *upload* foto bukti pendukung di aplikasi *m-commerce* dan memilih ajukan pengembalian produk. Selain itu, aplikasi *m-commerce* memberikan sebuah notifikasi di layar *smartphone* pelanggan ketika pesanan tersebut telah selesai atau diterima oleh penerima. Meskipun memiliki informasi produk yang sama dengan aplikasi belanja *online* lainnya, aplikasi *m-commerce* juga mampu memperbaharui informasi produk yang dijualnya secara berulang-ulang pada waktu tertentu seperti diskon, *flashsale* dan sebagainya dengan baik. Setelah pelanggan mendapatkan kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan maka pelanggan menjadikan aplikasi *m-commerce* sebagai pilihan utamanya ketika berbelanja produk baru di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan Omar *et al.* (2021) dan Yusra *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari MS-QUAL dapat meningkatkan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *m-commerce*.

Hasil penelitian yang terakhir yakni untuk mendapatkan sebuah loyalitas pelanggan dari kepercayaan pelanggan, pelanggan diharuskan mendapatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang telah diberikan oleh aplikasi tersebut melalui kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Terkait kepercayaan yang diberikan oleh aplikasi *m-commerce* Shopee setelah pelanggan menggunakan aplikasi tersebut dan selesai bertransaksi untuk membeli produk, pelanggan merasakan kepuasan karena pelanggan merasa percaya kepada penjual di aplikasi *m-commerce* yang menjual produknya orisinal dan sesuai baik dengan gambar maupun deskripsi yang tertera, penggunaan kupon diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim dapat digunakan dengan baik serta keamanan mengenai informasi data sistem pembayaran yang disediakan. Dengan demikian, pelanggan dapat menggunakan aplikasi *m-commerce* sebagai pilihan utamanya ketika berbelanja *online* dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan Sudirman *et al.*, (2019) dan Saleem *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan harus didapatkan terlebih dahulu melalui kepuasan pelanggan untuk bisa menaikkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan aplikasi *m-commerce* Shopee harus memprioritaskan layanan kualitas aplikasinya (MS-QUAL) agar tetap memiliki *responsiveness*, *content* dan *fullfilment* yang baik. Temuan kedua juga berfokus bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan ini dapat terbentuk saat pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja selama menggunakan aplikasi *m-commerce*. Temuan ketiga yaitu untuk dapat menaikkan Kepuasan Pelanggan perusahaan aplikasi harus menjaga kepercayaan pelanggan supaya para penjual yang di aplikasi dapat menjual barangnya sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Selanjutnya pada temuan keempat untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengguna aplikasi harus merasakan kualitas layanan (MS-QUAL) dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan ini dapat terbentuk saat pelanggan mendapatkan kemudahan dan kenyamanan selama berbelanja di aplikasi *m-commerce*.

Temuan kelima yaitu sama untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan aplikasi *m-commerce* harus mengutamakan layanan kualitas aplikasinya (MS-QUAL) supaya kualitas layanan aplikasi seperti *responsiveness*, *content* dan *fullfilment* tetap berjalan dengan baik. Selanjutnya pada temuan keenam diperoleh untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengguna aplikasi harus merasakan suatu kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan ini dapat terbentuk saat pelanggan percaya terhadap penjual di aplikasi serta komitmen seperti program kupon (diskon, *cashback*, dan lain-lain) yang diberikan dapat digunakan dengan baik selama berbelanja di aplikasi *m-commerce*. Temuan ketujuh merupakan temuan yang

terakhir dalam penelitian ini, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ternyata tidak bisa hanya mengandalkan dari kepercayaan pelanggan. Hal ini bisa saja pelanggan belum percaya sepenuhnya dengan aplikasi *m-commerce* untuk berbelanja *online*.

Limitasi Dan Saran

Dalam penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan dan arahan yang dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta dan Bekasi sehingga belum dapat mewakili seluruh pengguna aplikasi *m-commerce* Shopee yang telah digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dengan jangkauan lebih luas lagi. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi *m-commerce* Shopee, sehingga untuk penelitian berikutnya dapat meneliti aplikasi *m-commerce* lainnya yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil dari *R-square adjusted* variabel loyalitas pelanggan hanya dapat dijelaskan sebanyak 54.50% dimana angka tersebut termasuk *moderate* atau cukup baik (Hair *et al.*, 2019). Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu variabel keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan (Sukendi *et al.*, 2021)

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menemukan beberapa implikasi manajerial yang harus dipertimbangkan dan dilakukan oleh pemasar untuk kedepannya. Kualitas layanan *mobile* pada aplikasi *m-commerce* Shopee merupakan bagian yang paling utama dari perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Yakni dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan aplikasi *m-commerce* saat berbelanja. Adanya jaminan atas kerusakan produk juga merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan, walaupun hanya sebagai perantara dengan pihak ketiga (mitra asuransi) perusahaan aplikasi *m-commerce* juga harus lebih memperhatikan layanan tersebut supaya dapat ditangani dengan lebih baik, misalnya dengan proses yang lebih cepat untuk menggantikan produk yang baru tanpa mempersulit pelanggan. Selanjutnya yaitu dengan adanya informasi setelah pesanan selesai atau diterima oleh pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan fitur layanan tersebut dengan cara memberikan foto bukti bahwa produk tersebut sudah diterima oleh penerima. Selain itu, walaupun setiap aplikasi *m-commerce* memiliki informasi produk yang sama, tetapi aplikasi *m-commerce* mampu memperbaharui informasi produk yang dijualnya secara berulang-ulang pada waktu tertentu seperti adanya diskon besar-besaran dan *flashsale* dengan baik, adanya layanan tersebut memberikan pengaruh kepuasan pelanggan yang besar karena merasa bahwa informasi tersebut telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan *mobile* yang diberikan aplikasi *m-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk berbelanja *online* di aplikasi tersebut juga semakin tinggi. Hal ini tentunya berdampak langsung kepada pelanggan untuk menggunakan aplikasi *m-commerce* yang menjadi pilihan utama pelanggan ketika berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus mengambil hati pelanggan secara langsung dengan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri dan melalui kepuasan pelanggan untuk menggunakan aplikasi *m-commerce* sebagai pilihan utamanya ketika berbelanja suatu produk. Yakni dengan memastikan bahwa para penjual di aplikasi *m-commerce* menjual

produk sesuai dengan deskripsi atau gambar. Pemasar harus lebih teliti memeriksa dan memantau para penjual di aplikasi tersebut secara berkala untuk menghindarkan terjadinya ketidaksesuaian produk yang diterima oleh pelanggan. Pemasar juga diharuskan meningkatkan kualitas pendaftaran produk dengan kualifikasi yang lebih ketat. Selain itu komitmen yang diberikan seperti program kupon berupa diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim diharuskan bisa dipakai dengan mudah oleh pelanggan tanpa ada kendala dari sistem aplikasi tersebut, hal ini untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan dari pelanggan aplikasi *m-commerce* ketika kupon tersebut dapat dipakai saat berbelanja. Oleh karena itu, aplikasi *m-commerce* diharuskan menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. DOI:10.1108/IntR-12-2017-0514
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. DOI:10.5539/ijms.v9n2p92
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Berners, P., & Martin, A. (2022). *The Practical Guide to Achieving Customer Satisfaction in Events and Hotels* (1st ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/>
- Bigcommerce.com. (2022). *Mobile Commerce 101: M-Commerce Trends + Stats (Updated for 2022)*. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/mobile-commerce/>
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530. DOI:10.1016/j.eswa.2012.07.068
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43. DOI:10.1016/j.dss.2011.12.001
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. DOI:10.1108/IntR-01-2014-0006
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- Dzaka, D., Osei, A. M., & Seth, A. (2015). Re-Defining the Future of Commerce : Mobile Commerce and the Emergence of Sixth Sense Technology.

- Singaporean Journal of Business , Economics and Management Studies*, 3(11), 1–8. DOI:10.12816/0010936
- Elizar, C., Indrawati, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia*. 4(2).
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307–329.
- Fouskas, K., Pachni-Tsitiridou, O., & Chatziharistou, C. (2020). A Systematic Literature Review on E-Commerce Success Factors. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 687–694). Springer International Publishing.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. DOI:10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: The salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*, 55, 146–159. DOI:10.1016/j.techsoc.2018.07.005
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. DOI:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. In *GJETeMCP) An Online International Research Journal* (Vol. 1, Issue 2). Marketing and Consumer Psychology. www.globalbizresearch.org
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. In *International Journal of Economics and Management Journal homepage* (Vol. 10, Issue S1). <http://www.econ.upm.edu.my/ijem>
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=LkUrDwAAQBAJ>
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. DOI:10.1016/j.elerap.2015.01.003

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. DOI:10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67. DOI:10.1016/j.sbspro.2016.05.400
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471. www.managementdynamics.ro
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327–334. DOI:10.1016/j.jdmm.2017.03.003
- Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704. DOI:10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61–75. DOI:10.35912/jbpd.v1i2.642
- Nurlinda, R. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 15(1).
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102468
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. DOI:10.1108/IJBM-04-2018-0099
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 428–438. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.10.511
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005a). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.*, 7(3), 213–233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005b). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. DOI:10.1177/1094670504271156
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.01.003

- Pratama Hafidz, G., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110. DOI:10.7763/ijtef.2013.v4.268
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.11.012
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. DOI:10.1108/APJML-10-2016-0192
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. DOI:10.1108/17542731011035550
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Global issues: Utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*, 1832(1). DOI:10.1088/1742-6596/1832/1/012024
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 286–301). Elsevier Ltd. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. DOI:10.4067/S0718-18762018000200105
- Sharif, M. S., Shao, B., Xiao, F., & Saif, M. K. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumers Trust in Adoption of M-Commerce. *International Business Research*, 7(5). DOI:10.5539/ibr.v7n5p148
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627–641. DOI:10.1016/j.telpol.2014.10.001
- Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Management for Professionals EE ective Complaint Management The Business Case for Customer Satisfaction Second Edition* (2nd ed.). Springer International Publishing. DOI:DOI:10.1007/978-3-319-98705-7
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. www.ijstr.org
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., Gunadi, W., & Management, B. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).

- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. DOI:10.1108/IJBM-03-2017-0054
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.06.004
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283–303. DOI:10.1108/IJRDM-11-2016-0214
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686. DOI:10.1016/s2212-5671(15)00123-9
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. DOI:10.1016/j.jretai.2015.01.002
- Winadi, A. A., & Tyas, P. (2016). Human Resource Management View project Marketing View project. *Jurnal Ekonomi*, 7(2). <https://www.researchgate.net/publication/345316713>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Developing Service Products and Brands*. WS Professional.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy* (8th ed.).
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. DOI:10.1016/j.apmr.2017.01.004
- Yusra, Y., Agus, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, S., & Aceh, B. (2019). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. In *Journal of Environmental Treatment Techniques* (Vol. 2020, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/339551642>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). DOI:10.1108/IJQRM-11-2020-0374
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656. DOI:10.1016/j.dss.2011.10.022

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102424