

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, kecanggihan teknologi dan internet semakin berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan perkembangan internet di Indonesia yang semakin cepat. Berdasarkan hasil survei statistik mengenai mayoritas pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, peningkatan pengguna internet tersebut salah satunya digunakan untuk keperluan edukasi dan bisnis, dimana banyak mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan aktivitas perdagangan menggunakan perangkat mobile (e-commerce). Selain *e-commerce* yang saat ini sedang marak adalah *M-commerce*. jumlah pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan yang ditandai dengan banyaknya aktivitas perdagangan menggunakan perangkat *mobile*. Tentu dengan adanya *e-commerce* atau *m-commerce* akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai aktivitas transaksi jual beli seperti penyebaran informasi produk, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa hanya dengan menggunakan system elektronik. Perkembangan teknologi dan internet pun diiringi dengan menghadirkan banyak sekali platform *e-commerce* dan *m-commerce*, salah satunya yaitu Bukalapak. Posisi peringkat bukalapak menempati urutan ke lima dibandingkan dengan kompetitor merek platform *e-commerce* lainnya, hal tersebut tentu didasarkan dengan banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung menggunakan aplikasi Bukalapak. salah satu faktornya yaitu disebabkan karena *customer satisfaction*, dimana hal tersebut dapat kita lihat melalui ulasan pengguna. Dari ulasan pengguna tersebut, dapat kita lihat bahwa Bukalapak menerima banyak sekali komplain terkait ketidakpuasan dan kekecewaan pengguna ketika menggunakan atau berbelanja dengan aplikasi Bukalapak. Sehingga dengan adanya permasalahan ini, untuk meningkatkan pengguna *e-commerce* dan *m-commerce* tentu di dorong dengan adanya *mobile shopping service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yang dapat mendorong peningkatan pengguna, dan pengguna tidak beralih menggunakan platform *e-commerce* atau *m-commerce* ke kompetitor yang lain.

Tujuan pada penelitian ini, untuk mengukur pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna platform Bukalapak di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Pengumpulan data pada penelitian ini, dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe purposive sampling dengan minimal 400 responden yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Bukalapak. Teknik analisis pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan dari penyebaran kuesioner, kuesioner dibuat menggunakan *google form* dengan skala ordinal. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling - Analysis of Moment Structure* dengan menggunakan software SPSS 29 dan program AMOS 26.

Berdasarkan pada hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *mobile shopping service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *mobile shopping service quality* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Efficiency*, *Fulfilment*, *Responsiveness*, dan *Contact* memiliki hubungan yang positif dan

signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Efficiency*, *Fulfilment*, *Responsiveness*, dan *Contact* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Adapun saran dari penelitian ini yaitu, untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian untuk mengambil judul studi yang sama dengan penelitian ini, tetapi menggunakan objek yang berbeda seperti perusahaan e-commerce lainnya diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan beberapa e-commerce yang lainnya, atau perusahaan yang menggunakan mobile service seperti perusahaan food and beverage, Transportasi, dan Bank. Dengan demikian, dengan demikian peneliti selanjutnya dapat memperoleh pengetahuan yang lebih banyak terkait faktor-faktor yang mendukung hubungan antara *mobile shopping service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. dan peneliti terdahulu dapat menggunakan beberapa dimensi pada variabel *mobile shopping service quality* seperti *efficiency*, *fulfilment*, *responsiveness*, dan *contact* yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk membantu menambah pengetahuan dan referensi yang dipelajari terkait *customer satisfaction* sebagai moderator antara pengaruh *mobile shopping service quality* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *M-commerce*, *E-commerce*, *Mobile Shopping Service Quality*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*