

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan internet sudah sangat berkembang pesat dan telah menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Meluasnya penggunaan internet membuat tantangan yang besar bagi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayan. Salah satu akses digital dan internet saat ini adalah *M-commerce* sebagai respon terhadap pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile* yang semakin meningkat di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada). Sejumlah 251 responden yang telah menggunakan aplikasi Lazada diambil sebagai sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan teknik analisis deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode sampel *non-probabilitas* berdasarkan strategi pemilihan *purposive*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan kriteria *goodness of fit*. Empat hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan program software LISREL versi 8.80.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *Mobile Shopping Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Mobile Shopping Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Mobile Shopping Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Dan Dimensi *Mobile Shopping Service Quality* (MS-SQ) yang paling berpengaruh adalah *Responsiveness*. Penelitian ini merekomendasikan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri m-commerce dan menguatkan model research tentang loyalitas yang bersumber pada *mobile shopping service quality*.

Kata Kunci : *M-Commerce, Lazada, Mobile Shopping-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*