

ABSTRAK

Majunya teknologi digital membawa perubahan besar dalam industri, termasuk manufaktur dan jasa. Hal ini melahirkan e-commerce dan m-commerce, yang memungkinkan konsumen berbelanja kapanpun dan dimanapun. Uniqlo, brand fesyen ternama dari Jepang, ingin menjadi merek yang kuat dan digemari konsumen. Namun, aplikasi Uniqlo di Playstore dan Appstore mendapatkan keluhan terkait informasi pengiriman dan fitur yang belum lengkap. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan m-commerce Uniqlo terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* menggunakan bantuan *tools* G-Power 3.1 dengan jumlah sampel sebanyak 153 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan SPSS 23.0 sebagai alat uji validitas dan reliabilitas, serta hasil data diolah menggunakan *tools* Smart-PLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance*, *Information Quality*, dan *Personalization*, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mobile Shopping* Uniqlo Id, sementara *Responsiveness* dan *Security* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan. *reliability* dan *Usability* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat loyalitas pelanggan dan dapat memediasi pengaruh *assurance*, *Information Quality*, dan *Personalization* terhadap niat loyalitas pelanggan secara signifikan, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Security*, dan *Usability*.

Kata Kunci: *Customer Loyalty Intention, Customer Satisfaction, M-Commerce, Service Quality, SmartPLS, Uniqlo*