

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, diprediksi jumlah pengguna yang terus meningkat hingga tahun 2029. Fenomena ini didorong oleh trend konsumen yang semakin nyaman dan terbiasa melakukan transaksi melalui perangkat *mobile*, hal tersebut menjadikan persaingan sengit diantara *mobile commerce* di Indonesia. Ketatnya persaingan kemungkinan dipicu oleh perbedaan dalam kualitas layanan. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* dipilih sebagai subjek analisis karena berhasil menjadi urutan pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, banyaknya pengunjung mengindikasikan adanya kepuasan dan intensi loyalitas konsumen terhadap *mobile commerce* Shopee. Hal ini menjadikan shopee pilihan terbaik untuk mengeksplorasi faktor-faktor kualitas layanan yang memengaruhi peringkat tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile commerce application* (MCA) intensi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarkan kepada 238 responden dengan proses pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan sampel dipilih secara *purposive*. Variabel kualitas layanan yang diteliti meliputi *assurance, information quality, personalization, reliability, responsiveness, security, dan usability, customer satisfaction, dan customer loyalty intention*. Penggunaan *software* SPSS versi 25 sebagai alat uji *non response bias* dan alat uji validitas dan reliabilitas. Metode statistik *partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* yang dianalisis dengan *software* SmartPLS 4 lalu dievaluasi melalui *importance performance map analysis (IPMA)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty intention*. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty intention* melalui *customer satisfaction*, meliputi variabel *information quality, personalization, reliability, dan usability* sedangkan *assurance, responsiveness, dan security* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi perubahan dimensi *service quality* pada *mobile commerce* yang berpotensi mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty intention* sehingga dapat mengidentifikasi pola serta tren baru dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: *Customer Loyalty Intention, Customer Satisfaction, Mobile Commerce, Service Quality, Shopee, Smart PLS 4, IPMA.*