

PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE COMMERCE APPLICATION (MCA) TERHADAP INTENSI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE THE

EFFECT OF MOBILE COMMERCE APPLICATION (MCA) SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN SHOPEE E-COMMERCE

Mochamad Zevazaky Langit¹, Khairani Ratnasari Siregar, S.Si., M.T., Ph.D²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

zevalangit@student.telkomuniversity.ac.id¹. ranisiregar@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

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.

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

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarkan kepada 238 responden 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.

Penelitian ini memberikann hasil bahwa *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.*

Abstract

Disparities in service quality are probably what started the fierce competition. As one of the e-commerce platforms, Shopee was selected for investigation since it was able to rank first in Indonesia in terms of visitors, a score that reflects customer happiness and loyalty intentions toward Shopee mobile commerce.

The purpose of this study is to examine how customer happiness in Shopee e-commerce affects the quality of mobile commerce application (MCA) services and consumer loyalty intentions.

This study employs a causal approach and a quantitative methodology. 238 respondents were given a Google Form questionnaire to complete in order to gather data. using SPSS version 25 software to test for validity and reliability as well as non-response bias. SmartPLS 4 software was used to assess the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) statistical approach.

The study's findings show that customer loyalty intention is positively and significantly impacted by customer satisfaction. Through customer satisfaction, service quality—which includes information quality, personalization, reliability, and usability—has a positive and significant impact on customer loyalty intention. In contrast, assurance, responsiveness, and security do not have a positive and significant impact.

To find new patterns and trends in the future, it is advised that future studies examine how changes in service quality characteristics in mobile commerce may impact customer satisfaction and customer loyalty intention.

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

1. PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terdepan di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Perusahaan ini berada di bawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li, dan secara resmi diluncurkan ke publik pada tahun 2015 oleh Chris Feng yang berasal dari Singapura. Seiring waktu, Shopee mengalami perkembangan pesat dan kini dikenal sebagai salah satu situs belanja daring yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia (Shopee, 2025). Aplikasi Shopee dikenal karena tampilannya yang sederhana dan bersifat user-friendly. Desain antarmuka yang intuitif serta kemudahan dalam navigasi memungkinkan pengguna untuk mencari produk, memesan barang, dan melakukan pembayaran secara efisien di berbagai wilayah. Selain itu, Shopee juga didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang andal, sehingga menjamin pengalaman belanja yang cepat, aman, dan nyaman (Aunillah & Himawan, 2022). Sepanjang tahun 2023, Shopee mencatatkan lonjakan signifikan dalam jumlah kunjungan situs, menjadikannya platform dengan peringkat teratas. Kunjungan situsnya meningkat sebesar 41,39% secara tahunan (year-to-date/ytd) dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, para pesaing utama seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak justru mengalami penurunan jumlah kunjungan, masing-masing sebesar 21,08%, 46,72%, dan 56,5% (ytd). Dalam periode yang sama, Shopee menjadi satu-satunya pemain utama yang mencatatkan tren pertumbuhan positif dengan peningkatan trafik sebesar 25,18% (ytd) (Ahdiat, 2023).

Perkembangan teknologi telah mendorong munculnya perdagangan elektronik (e-commerce) dan pasar digital sebagai bentuk inovasi dalam sistem jual beli modern. Melalui internet, perusahaan kini dapat memasarkan dan menjual produk maupun jasa mereka kepada konsumen global tanpa kehadiran fisik. Nilai transaksi e-commerce diperkirakan akan mengalami pertumbuhan berkelanjutan dan mencapai sekitar 160 miliar dolar AS pada tahun 2030. Proyeksi ini mencerminkan perkembangan pesat sektor e-commerce di Indonesia, yang dipicu oleh bertambahnya jumlah pengguna, ragam produk yang ditawarkan, serta kemudahan dalam sistem pembayaran digital (Statista, 2024). Aplikasi Shopee meraih skor kepuasan tinggi, yakni 4,6 dari 5 di Google Play Store dan 4,7 dari 5 di App Store, menempatkannya sebagai salah satu aplikasi e-commerce paling unggul di kedua platform tersebut. Tingginya peringkat ini mencerminkan apresiasi pengguna terhadap kualitas produk, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta fitur-fitur pendukung lainnya. Meskipun demikian, Shopee tetap perlu menjaga kualitas layanan dengan merespons keluhan pelanggan secara serius. Untuk mempertahankan citra positif dan meningkatkan loyalitas pengguna, mobile commerce harus terus meningkatkan kualitas pelayanan serta kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen (Zariman et al., 2022).

Penelitian ini memiliki signifikansi tersendiri mengingat masih minimnya studi yang secara khusus menelaah kualitas layanan Shopee sebagai platform m-commerce di Indonesia. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, penting untuk mengkaji strategi Shopee dalam menjaga keunggulan kualitas layanannya secara lebih mendalam agar dapat dijadikan referensi bagi pelaku e-commerce lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dalam kajian literatur mengenai manajemen operasi pada layanan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan mutu layanan, sehingga Shopee dan platform serupa mampu bersaing secara optimal di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan disiplin ilmu yang menitikberatkan pada pengelolaan aktivitas yang berkaitan dengan produksi serta distribusi barang dan jasa. Cakupan bidang ini meliputi berbagai elemen penting seperti perencanaan proses produksi, pengaturan persediaan, penjadwalan sumber daya manusia, hingga pengelolaan rantai pasok (Graves, 2021). Tujuan utama dari manajemen operasi adalah memastikan seluruh proses operasional dalam perusahaan berjalan secara optimal, baik dari segi efisiensi maupun efektivitas, guna menciptakan keunggulan di pasar (Heizer et al., 2020).

B. Pengelolaan Kualitas

Berdasarkan ISO 8402, manajemen kualitas merupakan bagian dari fungsi manajerial yang berkaitan dengan penerapan kebijakan mutu, penetapan tujuan, penugasan tanggung jawab, serta pelaksanaan kegiatan melalui berbagai instrumen seperti perencanaan mutu, pengendalian mutu, jaminan mutu, dan perbaikan mutu. Meskipun implementasinya menjadi tanggung jawab seluruh tingkatan manajemen, kendali utama tetap berada di tangan manajemen puncak. Selain itu, seluruh anggota organisasi turut berperan aktif dalam pelaksanaan sistem manajemen kualitas (Tanjung et al., 2023).

C. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas diukur dari sejauh mana kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima (Meliala, 2014). Sementara itu, Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas sebagai kondisi yang bersifat dinamis, yang mencakup aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Basri et al., 2023).

D. Kualitas Layanan Elektronik

Layanan elektronik (electronic service quality) merujuk pada kualitas pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa dengan memanfaatkan internet atau platform digital sebagai media utama dalam penyampaian layanannya. Dengan demikian, seluruh proses interaksi antara konsumen dan penyedia, mulai dari promosi hingga transaksi pembelian, berlangsung melalui saluran digital (Nurhadi et al., 2022). Salah satu contohnya adalah kapabilitas sebuah aplikasi atau

situs web dalam memfasilitasi distribusi secara cepat dan mendukung proses pembelian agar lebih praktis bagi pengguna (Prasetyo et al., 2023).

E. Kualitas Layanan Mobile

Kualitas layanan berbasis mobile merupakan persepsi atau evaluasi pelanggan terhadap performa layanan yang disampaikan melalui aplikasi seluler. Penilaian ini mencakup berbagai elemen penting seperti kecepatan layanan, tingkat keamanan, ketepatan informasi, serta keandalan sistem. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pengguna dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam memberikan layanan yang lebih efektif dan efisien (Abidin et al., 2022).

F. Dimensi Kualitas Layanan Mobile

Dimensi dalam Kualitas Layanan Mobile (Mobile Service Quality/MQS) merujuk pada elemen-elemen utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap mutu layanan yang diberikan melalui aplikasi mobile (Zariman et al., 2022). Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai indikator untuk menilai dan menganalisis tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang mereka terima melalui platform seluler.

G. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional positif yang muncul ketika konsumen membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima dari perusahaan. Apabila produk atau layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini menjadi elemen krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membentuk loyalitas (Fitriani et al., 2023). Secara umum, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu harapan awal dan hasil nyata yang diperoleh. Pengalaman kepuasan ini dapat dirasakan selama proses pembelian, saat menggunakan produk atau layanan, hingga setelah transaksi selesai (Candiwan & Wibisono, 2021).

H. Intensi Loyalitas Konsumen

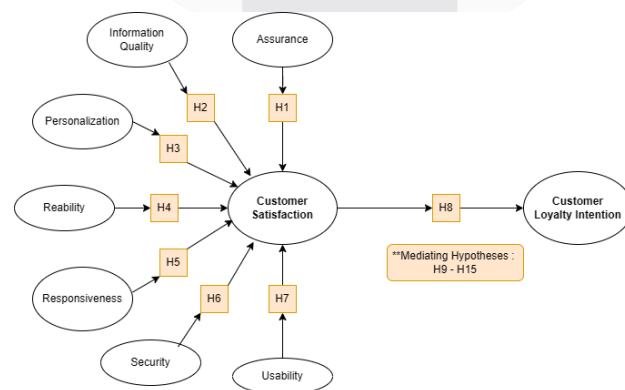
Niat loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan atau komitmen seorang pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas ini mencerminkan kombinasi antara sikap positif dan perilaku konsisten, di mana pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Karim et al., 2022). Tingkat loyalitas yang tinggi turut berkontribusi terhadap peningkatan kemungkinan pembelian di kemudian hari, memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan berkelanjutan dari basis pelanggan yang sudah ada serta memperluas pangsa pasarnya (Siregar & Rachman, 2024).

I. Mobile Commerce

Perdagangan mobile (*m-commerce*) merupakan evolusi lanjutan dari e-commerce yang memungkinkan konsumen melakukan berbagai aktivitas transaksi melalui perangkat seluler seperti smartphone dan tablet, menggantikan peran komputer desktop yang dominan pada generasi sebelumnya. Ciri khas dari m-commerce meliputi aksesibilitas yang tinggi, kemampuan lokalisasi, fitur personalisasi, kecepatan penyebaran informasi, kemudahan penggunaan, serta tingkat interaktivitas yang lebih tinggi (Mollick et al., 2023).

J. Kerangka Pemikiran

Pada saat melakukan riset ini, penulis menggunakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh Zariman et al. (2022) yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Zariman et., al (2022)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Indrawati (2015), penelitian merupakan suatu proses sistematis untuk menemukan solusi terhadap permasalahan melalui pencarian yang berulang dan analisis mendalam terhadap berbagai faktor penyebabnya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 238 responden yang memberikan jawaban. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Variabel yang diteliti mencakup dimensi kualitas layanan seperti *assurance*, *information quality*, *personalization*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *usability*, serta variabel kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan. Untuk menguji *non-response bias*, validitas, dan reliabilitas, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Sementara itu, analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS versi 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Validitas konvergen merujuk pada sejauh mana suatu indikator yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi positif dengan indikator lain dari konstruk tersebut. Dalam mengukur validitas konvergen pada konstruk reflektif, peneliti mengevaluasi nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) sebagai indikator utama (Hair et al., 2022). Ghazali & Latan (2014) menyatakan bahwa dalam model pengukuran reflektif, nilai *loading factor* atau *outer loading* yang digunakan untuk menilai validitas indikator harus berada di atas angka 0,70. Oleh karena itu, item yang memiliki nilai di bawah ambang batas tersebut akan dieliminasi atau dilakukan *trimming* agar tidak mempengaruhi validitas model. Berdasarkan hasil analisis model pengukuran, ditemukan bahwa empat indikator, yaitu AS.4, RL.1, US.4, dan SC.4 memiliki nilai di bawah 0,70, sehingga dikeluarkan dari model. Setelah dilakukan pemangkasan, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, menandakan bahwa model memenuhi kriteria validitas konvergen (Siregar et al., 2022). Lebih lanjut, Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa AVE digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya, dengan nilai minimum sebesar 0,50. Jika AVE melebihi nilai tersebut, berarti konstruk tersebut secara rata-rata dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator yang mengukurnya. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang diperoleh untuk masing-masing variabel adalah: keamanan sebesar 0,716; kualitas informasi sebesar 0,718; personalisasi sebesar 0,764; keandalan sebesar 0,624; keamanan sebesar 0,824; dan *usability* sebesar 0.

4.2 Evaluasi model struktural

Koefisien determinasi merupakan nilai kuadrat dari korelasi antara hasil aktual dan hasil prediksi dari suatu konstruk endogen tertentu. Nilai ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memiliki hubungan dengannya (Hair et al., 2022). Tabel 4.1 di bawah ini menyajikan hasil analisis koefisien determinasi yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 4.1 Koefisien determinasi

Variabel	R Square
Customer Loyalty Intention	0.735
Customer Satisfaction	0.750

Sumber : Hasil Smart PLS (2025)

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty intention* yang dipengaruhi oleh dimensi *assurance*, *information quality*, *personalization*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *usability* memiliki nilai R-Square sebesar 0,735 atau setara dengan 73,5%. Artinya, sebesar 73,5% variabilitas niat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Sementara itu, untuk variabel *customer satisfaction*, nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,750 atau 75,0%, yang berarti sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, dengan sisa 25,0% dijelaskan oleh faktor eksternal lainnya. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin kuat kemampuan prediktif dari suatu model penelitian. Nilai R² yang tinggi dalam konteks ini tidak hanya memperkuat validitas model teoritis yang diusulkan, tetapi juga memberikan bukti empiris yang relevan bagi pihak manajemen Shopee untuk terus mengoptimalkan kualitas layanan, khususnya pada dimensi-dimensi yang telah terbukti berpengaruh secara signifikan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan guna mengevaluasi adanya hubungan antar variabel yang diteliti (Hair et al., 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh Zariman et al. (2022), pengujian terhadap model struktural dilakukan melalui metode *bootstrapping*, yang digunakan untuk menilai signifikansi serta kekuatan dari hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis. Proses *bootstrapping* melibatkan analisis terhadap nilai signifikansi konstruk, nilai *p*, dan *t-statistic* sebagai dasar dalam menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.2 Path Coefficient Bootstrapping (Directional)

Hipotesis	Path	Original Sample	T Statistic (≥ 1.645)	P Value	Keterangan
H1	AS -> CS	0.063	0.835	0.404	Ditolak
H2	IQ -> CS	0.857	41.561	0.000	Diterima
H3	PS -> CS	0.173	2.608	0.009	Diterima
H4	RL -> CS	0.216	2.590	0.010	Diterima
H5	RS -> CS	0.130	2.010	0.044	Diterima
H6	SC -> CS	-0.033	0.413	0.680	Ditolak
H7	US -> CS	0.069	1.084	0.278	Ditolak
H8	CS -> CL	0.357	5.447	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.2, nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *information quality*, *personalization*, *reliability*, *responsiveness*, serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan, ditandai dengan nilai *P-value* di bawah 0,05 dan *T-statistic* $\geq 1,645$, sehingga hipotesis terkait dinyatakan diterima. Secara spesifik, variabel *information quality* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 41,561. Sementara itu, variabel *assurance*, *security*, dan *usability* tidak memberikan pengaruh signifikan atau bahkan menunjukkan arah negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3 Path Coefficient Bootstrapping (Non-Directional)

Hipotesis	Path	Original Sample	T Statistic (≥ 1.974)	P Value	Keterangan
H9	AS -> CS -> CL	0.054	0.836	0.403	Ditolak
H10	IQ -> CS -> CL	0.149	2.585	0.010	Diterima
H11	PS -> CS -> CL	0.186	2.569	0.010	Diterima
H12	RL -> CS -> CL	0.112	1.994	0.046	Diterima
H13	RS -> CS -> CL	-0.028	0.411	0.681	Ditolak
H14	SC -> CS -> CL	0.059	1.079	0.281	Ditolak
H15	US -> CS -> CL	0.306	5.430	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Smart PLS (2025)

Variabel *information quality*, *personalization*, *reliability*, dan *responsiveness* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi dari *customer loyalty intention*, dengan memenuhi kriteria *P-value* $< 0,05$ dan *T-statistic* $\geq 1,974$. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut secara efektif mendukung peningkatan kepuasan pelanggan melalui niat loyalitas. Sebaliknya, variabel *security* dan *usability* tidak menunjukkan pengaruh signifikan atau bahkan cenderung negatif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang dianalisis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *information quality*, *personalization*, dan *usability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta secara tidak langsung turut memengaruhi *customer loyalty intention* melalui mediasi kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *mobile commerce* Shopee. Sebaliknya, variabel *assurance*, *responsiveness*, dan *security* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan maupun positif terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty intention* melalui jalur kepuasan pelanggan. Adapun variabel *reliability* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction*, namun berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty intention* ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memainkan peran sentral dalam membentuk intensi loyalitas pengguna terhadap layanan aplikasi Shopee.

5.2 Saran

1. Studi mendatang dimungkinkan untuk meneliti adanya perubahan pada dimensi *service quality* dalam konteks *mobile commerce*, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat loyalitas pelanggan (*customer loyalty intention*), khususnya pada pengguna aplikasi Shopee. Mengingat penelitian ini hanya difokuskan pada satu jenis platform *m-commerce* yang populer di Indonesia, maka eksplorasi terhadap aplikasi *m-commerce* lain sangat dianjurkan guna memperluas pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *fulfillment* dan *efficiency* (Hassan, 2024), yang diyakini dapat memperkaya analisis mengenai kualitas layanan dalam *m-commerce* serta memberikan wawasan yang lebih luas terkait faktor-faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Disarankan agar studi berikutnya mengkaji aplikasi mobile dari berbagai sektor industri, termasuk layanan keuangan, kesehatan, sektor publik, pendidikan, dan pemasaran. Dengan memperluas cakupan objek penelitian, diharapkan dapat ditemukan pola-pola atau tren baru dalam kualitas layanan digital yang belum banyak terungkap sebelumnya.

REFERENSI

- Abidin, Z., Yacob, S., & Edward. (2022). KUALITAS LAYANAN MOBILE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN MOBILE JAMINAN KESEHATAN NASIONAL (JKN) DI BPJS KESEHATAN KOTA JAMBI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.984>
- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, 2023.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK. 2(2), 108–127. <https://www.bps.go.id>
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Fitriani, E., Maulana, A., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2). <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Concepts of Methods and Applications Using the WarpPLS 4.0. Program. Semarang, Diponegoro University Press.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Graves, S. C. (2021). Reflections on the evolution of operations management. *Management Science*, 67(9). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3802>
- Hair, J. F., Profile, S., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>
- Heizer, Jay., Render, Barry., & Munson, Chuck. (2020). *Operations management : sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In Bandung: PT Refika Aditama.
- Karim, R. Al, Sobhani, F. A., Rabiul, M. K., Lepee, N. J., Kabir, M. R., & Chowdhury, M. A. M. (2022). Linking Fintech Payment Services and Customer Loyalty Intention in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Experience and Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416481>

- Meliala, Y. H. (2014). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU* (Issue 4).
- Mollick, J., Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, L. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer18010026>
- Nurhadi, A., Budiyo, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas Layanan Elektronik: Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.19930>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145–152. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Shopee. (2025). *Profil Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Siregar, K. R., & Rachman, A. A. (2024). *Importance-Performance Between Mobile Service Shopping Quality and Zalora Customer Loyalty* (pp. 107–129). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-558-4_7
- Statista. (2024). E-commerce in Indonesia. In *Statista*.
- Tanjung, S. R. R., Baihaqi, I., & Bramanti, G. W. (2023). Evaluasi Penerapan Manajemen Kualitas Perusahaan dengan Pendekatan TQM (Studi Kasus: PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Timur). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(3). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i3.84070>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Rashid, M. H. A. R. (2022). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Khairani Ratnasari Siregar, S.Si., M.T., Ph.D