

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BELANJA MOBILE TERHADAP NIAT
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA M-
COMMERCE SOCIOLLA**

***THE INFLUENCE OF MOBILE SHOPPING SERVICE QUALITY CUSTOMER
LOYALTY INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN M-
COMMERCE SOCIOLLA***

Moch Reza Aditya¹, Khairani Ratnasari Siregar²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

E-mail: rezaadit@student.telkomuniversity.ac.id¹, ranisiregar@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Sociolla, a Mobile Commerce Application (MCA) introduced in Indonesia in 2015, has witnessed significant growth. In the fourth quarter of 2021 alone, Sociolla recorded a total of 1,913,300 visits. However, there have been numerous customer reviews, particularly concerning complaints about customer satisfaction, trust levels, and service quality. The research aims to assess the impact of Service quality dimensions on the Mobile Commerce Application (MCA) Sociolla on customer loyalty, with customer satisfaction as the mediating variable. Quantitative research with a causal approach method was used in this study and the sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a total sample used in the study of 166 respondents obtained from distributing questionnaires and validity and reliability tests were carried out using SPSS software version 23. The study used the PLS-SEM approach as an analysis tool with the help of SmartPLS software. Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA) test is used to determine the dimensions or research variables that need more attention because they are highly important. The study showed that the variables assurance, personalization, responsiveness, and security have a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty intentions. Customer satisfaction can mediate the relationship between personalization, responsiveness, and security variables on customer loyalty intentions. The results of the importance performance matrix analysis (IPMA) show that all dimensions of mobile shopping service quality are in quadrant II "Concentrate Here" and only the customer satisfaction variable is in quadrant I "Keep Up The Good Work".

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Mobile Commerce Application, Service quality, Sociolla.

ABSTRAK

Sociolla merupakan *Mobile Commerce Application (MCA)* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2015. Perkembangan Sociolla cukup signifikan dengan mencapai total kunjungan sebesar 1.913.300 pada periode Q4 tahun 2021, namun terjadi penurunan pada periode berikutnya dan terdapat banyak ulasan dari pelanggan berkaitan dengan keluhan kepuasan pelanggan, tingkat kepercayaan serta kualitas pelayanan. Penelitian bertujuan untuk

menilai pengaruh dimensi *Service quality* pada *Mobile Commerce Application (MCA)* Sociolla terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan kausal digunakan pada penelitian ini dan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel yang digunakan pada penelitian adalah 166 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 23. Penelitian menggunakan pendekatan PLS-SEM sebagai alat analisis dengan bantuan *software* SmartPLS. uji *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* untuk mengetahui dimensi atau variabel penelitian yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena memiliki kepentingan yang tinggi. Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *assurance, personalization, responsiveness dan security* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara variabel *personalization, responsiveness dan security* terhadap niat loyalitas pelanggan. Hasil analisis *importance performance matrix analysis (IPMA)* menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan belanja mobile berada pada kuadran II “*Concentrate Here*” dan hanya variabel kepuasan pelanggan yang berada pada kuadran I “*Keep Up The Good Work*”

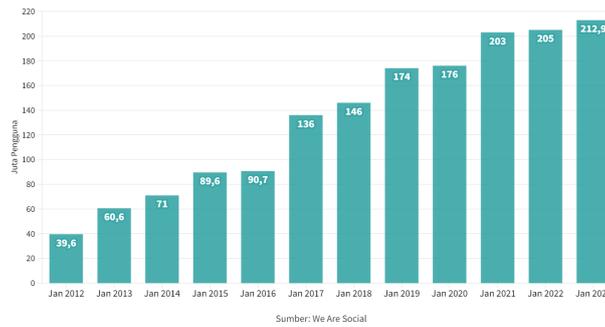
Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Mobile Commerce Application*, *Service quality*, SmartPLS, Sociolla.

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi kinerja serta pertumbuhan berkelanjutan dari perusahaan sehingga loyalitas perlu dikembangkan oleh perusahaan dengan melakukan usaha-usaha yang dapat membangun loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan (Yum dan Yoo, 2023). Membangun dan membina sikap loyalitas di era digital saat ini, dimana terjadi perkembangan yang pesat dari pasar elektronik menjadi suatu tantangan bagi perusahaan (Jeewoo et al. 2023), karena terjadi perubahan pada perilaku belanja konsumen akibat dari transformasi digital bisnis yang membuat usaha dalam membangun dan

mengelola loyalitas menjadi lebih kompleks dan luas (Tupikovskaja-Omovie dan Tyler, 2020; Lemon dan Verhoef, 2016; LeeFlang et al. 2014; dalam Omar et al. 2021).

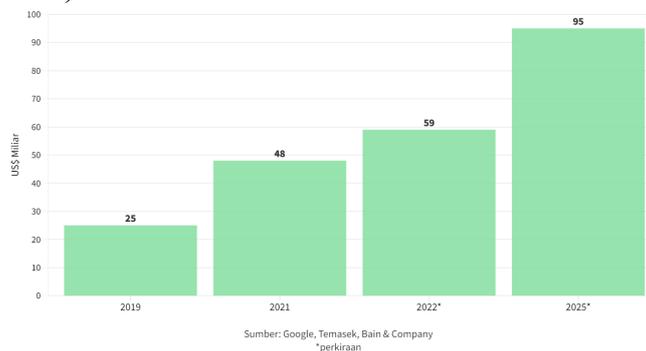
Perkembangan era digital dapat dilihat dengan terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Terdapat peningkatan pengguna internet sebesar 3,85% pada Januari 2023 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta individu. Secara keseluruhan, tren menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Lonjakan signifikan terjadi pada tahun 2017 (Rizaty, 2023).



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia
Sumber: dataindonesia (2023)

Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan internet untuk mengakses media sosial, aplikasi percakapan, perbankan, hiburan dan berbelanja *online* (Setyowati, 2020). Tercatat hingga tahun 2023 sekitar 30 persen ekonomi Indonesia telah bertransisi ke teknologi digital dan akan terus berkembang di masa mendatang. Empat sektor bisnis digital terbesar selain sektor keuangan diantaranya adalah *e-commerce*, transportasi dan makanan, media *online* dan *online travel agent* (Widayanti, 2023).

Merujuk pada laporan yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, perkiraan nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) dari pasar daring (*e-commerce*) di Indonesia adalah sekitar US\$59 miliar atau setara dengan Rp. 916.31 triliun pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai US\$48 miliar. Dibandingkan dengan sektor digital lainnya, *GMV e-commerce* memiliki porsi yang paling besar pada tahun 2022, yakni sekitar 76,62% dari total *GMV* ekonomi digital (Sadya, 2022).



Gambar 2. Data *Gross Merchandise Value e-commerce* Indonesia
Sumber: dataindonesia (2022)

Penelitian *e-Conomy SEA 2021* juga melaporkan sebanyak 28% pedagang di Indonesia mampu bertahan saat pandemi Covid-19 berkat bantuan *platform* digital (*e-commerce*) dan mereka setidaknya menggunakan dua *platform* digital untuk memenuhi

kebutuhan konsumen (Jayani, 2021). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh Perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* di *e-commerce*. Hal tersebut dibuktikan dari laporan yang dirilis oleh *e-Conomy SEA 2021* yang

melaporkan bahwa 80 persen pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian *online* setidaknya satu kali (Safitri et al, 2023). Perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, setelah hadirnya *mobile commerce*, terjadi peralihan yang cukup tinggi dari sektor pembelanjaan masyarakat melalui *platform* desktop atau web menuju *platform* seluler (*mobile commerce*) seperti *smartphone* (Omar et al. 2021). Peralihan yang terjadi karena adanya kemungkinan bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Pantano dan Priporas, 2016; dalam Omar et al. (2021).

Perkembangan *m-commerce* tersebut mendorong hadirnya berbagai kategori *m-commerce* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut laporan dari katadata (2022) dalam penelitian Styowati et al. (2023) pada tahun 2021 produk kesehatan dan kecantikan menjadi salah satu produk dengan tingkat pembelian terbesar melalui *e-commerce*, yaitu sebesar 13,9% transaksi, Perbandingan dengan produk lain seperti alat rumah tangga sebesar 10.5%, gadget dan aksesoris sebesar 6,4% dan produk olahraga sebesar 6,6% (Pahelvi, 2022). Perkembangan *beauty e-commerce* didorong oleh tren produk kecantikan yang dapat merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk serta kemudahan dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Styowati et al. 2023). Sociolla adalah *platform beauty e-commerce* dengan

jumlah pengunjung paling tinggi. Saluran penjualan Sociolla diantaranya adalah *web commerce*, aplikasi atau *mobile commerce* Sociolla dan gerai *offline*. Sociolla juga memiliki channel penjualan melalui *mobile commerce* lain seperti Shopee dengan nama Edit by Sociolla. Sociolla memiliki platform *beauty jurnal* yaitu portal media kecantikan, dimana pengguna dapat melakukan ulasan produk, konten kecantikan dan lain-lain. *Mobile commerce application Sociolla* adalah platform yang mengintegrasikan antara *web e-commerce* dengan situs *online media (beauty jurnal)* sehingga pengguna melalui satu aplikasi *mobile commerce application Sociolla* dapat melakukan aktivitas pembelian produk dengan pengalaman yang lebih baik karena pengguna tidak hanya dapat melakukan aktivitas pembelian, namun pengguna juga dapat melihat informasi dan manfaat dari produk berdasarkan ulasan dari pengguna yang lain. Menurut Anggita (2023), aplikasi *mobile commerce application Sociolla* menjadi platform utama karena berdasarkan data Sociolla konsumen masih menempatkan aktivitas pembelian melalui aplikasi menjadi pilihan utama dan hal tersebut berdampak pada terjadinya peningkatan jumlah penjualan hingga tiga kali lipat pada tahun 2023 sehingga penelitian ini lebih difokuskan pada saluran penjualan Sociolla melalui *platform mobile commerce application Sociolla*.



Gambar 3. Data Sociolla periode Q2 tahun 2021 dan Q2 tahun 2022

Sumber: iprice (2023)

Peringkat *e-commerce* Sociolla mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Merujuk data *iprice* hingga Q2 tahun 2022, Sociolla menempati peringkat ke-11 dengan pengunjung bulanan mencapai angka 1.426.667 kunjungan dan menjadi *beauty e-commerce* dengan kunjungan tertinggi. Pencapaian tersebut jika dibandingkan dengan periode sebelumnya seperti pada Q4 tahun 2021, peringkat Sociolla mengalami penurunan, dimana pada Q4 tahun 2021 Sociolla menempati peringkat ke-10 dengan pengunjung bulanan mencapai angka 1.913.300 kunjungan. Kompetitor Sociolla di Indonesia atau *beauty commerce* yang terdapat di Indonesia selain dari *mobile commerce application* Sociolla diantaranya adalah *beautyhaul.id* dan *watsons*. Menurut *Simillarweb* (2024) total kunjungan pada bulan juli 2024 menunjukkan bahwa Sociolla menjadi *beauty commerce* dengan total kunjungan paling tinggi yaitu 860.036 kunjungan sedangkan *watsons* berada dibawah Sociolla dengan total kunjungan 777.100 dan *beautyhaul*

276.512 kunjungan. Kunjungan terhadap *beauty commerce* mayoritas menggunakan platform mobile dengan jumlah sebesar 91.1% kunjungan pengguna menggunakan platform mobile pada Sociolla.

Fenomena kualitas pelayanan juga dapat diamati melalui *Femaledaily Forum* yang menerima 653 ulasan mengenai Sociolla. Beberapa dari ulasan pada *Femaledaily Forum* mencakup keluhan dari pengguna Sociolla yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kepercayaan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sociolla (Meida et al. 2022). Aplikasi *mobile commerce application Sociolla* mendapatkan banyak komentar yang berkaitan dengan keluhan kepada aplikasi tersebut yang menandakan Sociolla belum siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya (Farida dan Wardhana, 2021). Keluhan pelanggan terhadap aplikasi *mobile commerce application Sociolla* diantaranya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Sociolla

User	Tanggal Ulasan	Keluhan
i.am.ma	6 Juni 2024	Terkait kinerja aplikasi yang lama dan berat digunakan oleh user
wonderlafff	5 Juli 2024	Terkait dengan akun terblokir oleh aplikasi karena terkendala pada password akun.
rimrg	6 Juni 2024	Kesulitan dalam aktivasi akun
maintenance app	28 April 2024	Terkait gangguan dalam aplikasi yaitu loading yang lama dan berat digunakan oleh user.

Sumber: *App Store* (2024)

Mobile commerce application Sociolla berdasarkan pengalaman pelanggan mendapatkan keluhan khususnya berkaitan dengan kinerja atau kualitas layanan pada aplikasi, seperti aplikasi yang tidak ramah penggunaan karena berat dan lama merespon keinginan pengguna, akun pengguna yang mengalami masalah aktivasi, akun

pengguna yang terblokir karena kendala password dan lain-lain.

Farida dan Wardhana (2021) melalui hasil pra-survei yang dilakukan, juga menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan empati dalam variabel kualitas pelayanan menjadi dimensi dengan keluhan paling banyak dari konsumen, khususnya konsumen

mengeluhkan kinerja *call center* Sociolla yang tidak dapat menangani masalah secara cepat dan terkesan masalah tidak di tindak lanjuti. Konsumen Sociolla juga mengeluhkan terkait masalah keamanan karena pertanyaan berkaitan dengan *mobile commerce application Sociolla* aman dari penipuan hanya mendapatkan angka persentase sebesar 56,7% dan menjadi angka yang mendapat presentasi paling rendah. Masalah tersebut hadir karena pengguna *mobile commerce application Sociolla* sering mengalami hilangnya riwayat belanja sehingga pengguna tidak dapat melakukan pelacakan dari riwayat pembeliannya (Farida dan Wardhana, 2021). *Mobile commerce application Sociolla* dilihat dari dimensi loyalitas, masih mengalami masalah, karena berdasarkan pra-survei yang dilakukan, pertanyaan mengenai apakah *mobile commerce application Sociolla* menjadi pilihan pertama bagi pelanggan dalam berbelanja produk mendapatkan persentase tidak terbanyak yaitu sebesar 76,7%. Pengguna *mobile commerce application Sociolla* tidak menempatkan aplikasi tersebut sebagai *platform* pilihan utama dalam berbelanja karena kurangnya kepercayaan pengguna terhadap aplikasi (Farida dan Wardhana, 2021).

Berdasarkan hasil pra-survei oleh Farida dan Wardhana (2021) maka dapat diketahui bahwa Sociolla mengalami permasalahan terkait dengan *service quality*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Yum dan Yoo (2023) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *service quality* dengan kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas layanan terhadap pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Kusdibyso dan Februadi (2019) menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan juga

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan menjadi variabel paling penting dalam membangun loyalitas pelanggan sedangkan kualitas layanan perlu diuji lebih lanjut. Penelitian tersebut menggunakan variabel yang sama yaitu *Service quality*, *Customer Satisfaction*.

Menurut hasil penelitian Omar et al. (2021) *SERVQUAL MCA* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian Zariman et al. (2022) melaporkan bahwa dimensi *SERVQUAL* pada layanan *Mobile Commerce Application (MCA)* yaitu jaminan, personalisasi, *Responsiveness* dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara dimensi *SERVQUAL* terhadap niat loyalitas pelanggan, sehingga dapat diketahui bahwa *SERVQUAL MCA* berperan penting dalam meningkatkan niat loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan terlebih dahulu kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang baik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan penelitian kausal. Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi penelitian survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *Mobile Commerce Application (MCA)* Sociolla di Indonesia. Sehingga hasil dari penelitian ini digeneralisasi terhadap seluruh pengguna layanan *MCA* Sociolla di Indonesia. Teknik pengambilan sampel atau disebut sebagai teknik sampling, secara garis besar terbagi terhadap dua bagian, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling* (Sugiyono, 2018).

Salah satu jenis teknik *non-probability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini dengan kriteria responden adalah pengguna aplikasi Sociolla di Indonesia dengan minimal pernah bertransaksi melalui aplikasi Sociolla sebanyak 3 kali sejak bulan maret 2024. Penentuan minimal sampel menggunakan perhitungan pada *software* G-Power versi 3.1.9.7 dengan *effect size* yang digunakan adalah 0.15, *err prob* 0.05, *power* 0.95 dan *predictors* 8, dan hasilnya jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 160 sampel. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 174 responden, namun terdapat 8 responden yang tidak memenuhi kriteria, sehingga sampel yang dianalisis pada penelitian ini adalah 166 responden dan jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimal sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga pengumpulan data diambil secara langsung dari sumber data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Penelitian ini menganalisis lima belas hipotesis menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9 serta menggunakan metode *structural equating model* (SEM).

HASIL

Data yang digunakan pada penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas berdasarkan nilai skewness dan kurtosis, dimana *rule of thumb* yang digunakan dalam menguji normalitas adalah nilai skewness berada pada rentang nilai +1 dan -1 atau kurtosis berada pada rentang nilai +3 dan -3 maka diketahui bahwa data berdistribusi normal (Hair et al., 2017), namun hasil uji normalitas pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi asumsi normalitas karena

rentang nilai skewness pada penelitian ini adalah -1.369 sampai dengan -0.149 sedangkan nilai kurtosis adalah -1.027 sampai dengan 3.426 sehingga terdapat indikator yang memiliki nilai lebih dari +3.

Validitas setiap variabel serta indikatornya yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas yang baik dilihat berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70 menunjukkan indikator mempunyai validitas yang baik (Ghozali,2014) dan nilai AVE lebih dari 0.5 menunjukkan konstruk yang digunakan adalah valid (Hair et al.,2022). Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7 dan nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0.5, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat mengukur hubungan antara kualitas layanan belanja seluler terhadap niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Model pada penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell lacker criterion*, dimana pada penelitian ini seluruh indikator memiliki korelasi yang tinggi dibandingkan konstruk lainnya, sehingga variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat membedakan antara konsep yang berbeda dan tidak mengukur konsep lain secara signifikan.

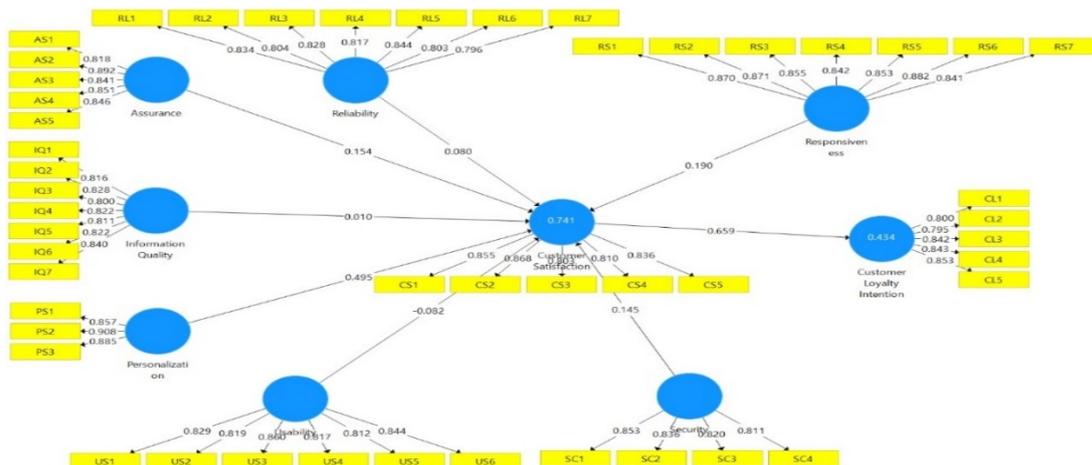
Variabel pada penelitian juga menunjukkan reliabilitas yang baik berdasarkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 (Hair et al, 2017). Seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7, hal tersebut

mengindikasikan bahwa variabel memiliki reliability yang baik. Selain itu pada nilai composite reliability seluruh variabel juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Berdasarkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang diperoleh, menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang baik sehingga seluruh variabel dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan belanja seluler

terhadap niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Pengujian inner model terdiri dari uji multikolinearitas, *R-square*, *f-square*, *Q-square predictive relevance*, dan uji hipotesis.



Gambar 4. Inner Model

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Uji Determinasi atau Analisis Variat (r^2)

Uji determinasi atau disebut dengan *r-square* merupakan langkah yang dilakukan untuk mengetahui

besaran pengaruh dari variabel bebas dalam model terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai *r-square* pada variabel menunjukkan semakin besar persentase variasi dalam variabel terikat dalam model (Hair et al.2022).

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
<i>Customer loyalty intention</i>	0,434
<i>Customer satisfaction</i>	0,741

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

R-square untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,741 yang berarti bahwa *information quality, assurance, personalization, reliability, responsiveness, security, dan usability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 74,1%. *R-square* untuk variabel *customer loyalty intention* sebesar 0,434 yang berarti bahwa *information quality, assurance, personalization, reliability, responsiveness, security, dan usability* berpengaruh terhadap *customer loyalty intention* melalui *customer satisfaction* sebesar

43,4%, sedangkan sebesar 56,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Effect Size (f^2)

Effect size merupakan tahapan dengan mengevaluasi nilai *f-square* pada penelitian untuk mengetahui besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel dependen atau endogen dalam model dengan kriteria. Nilai *f-square*

sebesar 0.02 menunjukkan rating kecil, Effect Size 0.15 menunjukkan rating menengah dan Effect Size 0.35 menunjukkan rating besar (Cohen, 1988 dalam Yamin and Kurniawan (2011)).

Tabel 11. Effect Size (F^2)

Variabel	Effect Size	Keterangan
Customer satisfaction		
<i>Assurance</i>	0.028	Kecil
<i>Information quality</i>	0.000	Kecil
<i>Personalization</i>	0.483	Besar
<i>Reliability</i>	0.007	Kecil
Variabel	Effect Size	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	0.049	Kecil
<i>Security</i>	0.032	Kecil
<i>Usability</i>	0.008	Kecil
Customer loyalty intention		
<i>Customer satisfaction</i>	0.766	Besar

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Pengaruh variabel *information quality*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *usability* terhadap *customer loyalty intention* mempunyai *effect size* yang kecil artinya dampak relatif dari *information quality*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, dan *usability* terhadap *customer satisfaction* termasuk dalam kategori kecil, sementara dampak relatif *personalization* terhadap *customer satisfaction* termasuk dalam kategori besar. Variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty intention* mempunyai *effect size* yang besar artinya dampak relatif dari *customer satisfaction*

terhadap *customer loyalty intention* termasuk dalam kategori besar.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menguji hubungan di antara variabel menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 dan membandingkan nilai *t-value* dengan *t-table*. Nilai *t-table* yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0.05 dan uji hipotesis *one tailed* adalah 1.654. Menurut Hair et al (2022) jika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis yang memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05.

Tabel 12. Hipotesis *direct effects*

Hipotesis	Path	Original Sample	<i>T-statistics</i> (\geq 1.654)	P Values	Keterangan
H1	AS -> CS	0.154	1.842	0.033	Diterima
H2	IQ -> CS	0.010	0.166	0.434	Ditolak
H3	PS -> CS	0.495	5.623	0.000	Diterima

H4	RL -> CS	0.08	1.348	0.089	Ditolak
H5	RS -> CS	0.19	2.078	0.019	Diterima
H6	SC -> CS	0.145	2.116	0.017	Diterima
H7	US -> CS	-0.082	1.065	0.144	Ditolak
H8	CS-> CL	0.659	10.929	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Berikut adalah penjabaran hasil dari uji hipotesis *direct effects*:

1. Pengaruh Variabel *Assurance* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 1.842 lebih besar dari 1.654 serta nilai *p-value* kurang dari 0.05 yaitu bernilai 0.033, sehingga diketahui *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan hasil uji hipotesis ini maka diketahui Sociolla sebagai penyedia layanan aplikasi belanja seluler dapat menyajikan kualitas aplikasi seperti kebijakan keamanan, privasi dan reputasi perusahaan yang dapat membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap Sociolla, namun perbaikan terhadap dimensi *assurance* tetap membutuhkan perhatian dari pihak manajerial. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menemukan bahwa *assurance* dalam dimensi *Mobile Commerce Application service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Variabel *Information quality* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 0.166 lebih kecil dari 1.654 serta nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu bernilai 0.434, sehingga diketahui *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan hasil uji hipotesis maka diketahui bahwa Konten terkait Kualitas informasi

seperti penyampaian informasi yang tepat waktu, akurat, relevan, rinci, sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mudah dipahami pada aplikasi Sociolla tidak dapat memenuhi harapan pengguna, sehingga pengguna Sociolla tidak mendapatkan kepuasan terhadap kualitas informasi yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Muharsyah dan Ekawati (2022) yang menemukan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.

3. Pengaruh Variabel *Personalization* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 5.623 lebih besar dari 1.654 serta nilai *p-value* kurang dari 0.05 yaitu bernilai 0.000, sehingga diketahui *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka diketahui Sociolla sebagai penyedia layanan memberikan pengalaman berbelanja kepada pelanggan yang sesuai dengan selera pada setiap individu dan hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menemukan hasil bahwa *personalization* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh Variabel *Reliability* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 1.318 lebih kecil dari 1.348 serta nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu

bernilai 0.089, sehingga diketahui *reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan hasil uji hipotesis maka konten terkait dimensi *reliability* seperti kesesuaian pesanan yang dikirimkan, pemberian konfirmasi rincian pesanan, konfirmasi pengembalian dan pembatalan pesanan, fitur pelacakan pesanan dan aplikasi Sociolla yang dapat diakses kapan saja tidak sesuai dengan harapan pengguna. Hasil penelitian sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Variabel *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 2.078 lebih besar dari 1.654 serta nilai *p-value* kurang dari 0.05 yaitu bernilai 0.019, sehingga diketahui *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui Sociolla sebagai penyedia layanan dapat memberikan rasa nyaman terhadap penyelesaian masalah pelanggan dalam menggunakan aplikasi Sociolla dan hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Zariman et al. (2022) juga memberikan hasil bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pengaruh Variabel *Security* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 2.116 lebih besar dari 1.654 serta nilai *p-value* kurang dari 0.05 yaitu bernilai 0.017, sehingga diketahui *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap dimensi *security* maka diketahui Sociolla sebagai penyedia layanan dapat memberikan rasa aman terhadap pengguna terkait dengan keamanan data dan privasi pengguna serta hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Sociolla. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menyatakan bahwa dimensi *security* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Variabel *Usability* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* 1.065 kurang dari 1.654 serta nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu bernilai 0.144, sehingga diketahui *usability* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari *usability* maka diketahui dalam penelitian ini Sociolla sebagai penyedia layanan tidak dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi kepada pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menyatakan hasil bahwa dimensi *usability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
8. Pengaruh Variabel *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *t-statistics* 10.929 lebih besar dari 1.654 serta nilai *p-value* kurang dari 0.05 yaitu bernilai 0.000, sehingga diketahui *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa Sociolla

sebagai penyedia layanan dapat memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pengguna dan hal tersebut berpengaruh terhadap niat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh

positif terhadap niat loyalitas pelanggan

Uji hipotesis untuk hipotesis mediasi menggunakan uji *bootstrapping* menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan uji *two tailed*. *T-statistics* untuk uji *two tailed* lebih besar dari 1.974 dan *p-value* kurang dari 0.05 maka diketahui koefisien signifikan (Hair et al. 2022).

Tabel 13. Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Path	Original Sample	T-statistics (≥ 1.974)	P Values	Status
H9	AS -> CS -> CL	0.101	1.700	0.090	Ditolak
H10	IQ -> CS -> CL	0.006	0.162	0.871	Ditolak
H11	PS -> CS -> CL	0.326	5.858	0.000	Diterima
H12	RL -> CS -> CL	0.053	1.310	0.191	Ditolak
H13	RS -> CS -> CL	0.125	2.131	0.034	Diterima
H14	SC -> CS -> CL	0.095	2.035	0.042	Diterima
H15	US -> CS -> CL	-0.054	1.151	0.250	Ditolak

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Berikut adalah penjabaran hasil uji hipotesis mediasi:

1. Pengaruh variabel *assurance* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 1.700 lebih kecil dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.090 lebih besar dari 0.05. sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *assurance* terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka dimensi kualitas layanan *assurance* pada Sociolla tidak berpengaruh positif terhadap niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak bergantung pada kepuasan yang mereka dapatkan dari variabel *assurance* untuk setia menggunakan aplikasi Sociolla dan tidak mudah beralih menggunakan aplikasi yang lain. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Azizah dan Hidayat (2022) yang menunjukkan

bahwa tidak terdapat hubungan antara *assurance* dengan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh variabel *information quality* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 0.162 lebih kecil dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.871 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas informasi terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui pelanggan Sociolla tidak mendapatkan kualitas layanan terkait dimensi kualitas informasi yang sesuai dengan harapan, sehingga hal tersebut tidak dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk menjadi setia menggunakan Sociolla melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh Wisnel et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas

- informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
3. Pengaruh variabel *personalization* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 5.858 lebih besar dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel personalisasi terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka Sociolla sebagai penyedia layanan dapat memberikan kualitas personalisasi yang sesuai dengan harapan pengguna dan dapat meningkatkan niat loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Zariman et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara personalisasi dengan niat loyalitas pelanggan.
 4. Pengaruh variabel *reliability* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 1.310 lebih kecil dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.191 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *reliability* terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui pelanggan Sociolla tidak mendapatkan kualitas layanan terkait dimensi *reliability* yang sesuai dengan harapan, sehingga hal tersebut tidak dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk menjadi setia menggunakan Sociolla melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Zariman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *reliability* dengan niat loyalitas pelanggan.
 5. Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 2.131 lebih besar dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.034 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara variabel *responsiveness* terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, diketahui bahwa penyedia layanan Sociolla dapat memberikan kualitas aplikasi terkait dimensi *responsiveness* yang sesuai dengan harapan pengguna dan hal tersebut dapat meningkatkan niat loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Zariman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *responsiveness* dengan niat loyalitas pelanggan.
 6. Pengaruh variabel *security* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 2.035 lebih besar dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.042 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara variabel *security* terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, maka diketahui pelanggan Sociolla mendapatkan kualitas layanan terkait dimensi *security* yang sesuai dengan harapan dan menumbuhkan niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh Yum dan Yoo (2023) yang menunjukkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

7. Pengaruh variabel *usability* terhadap *customer loyalty intention* melalui variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* sebesar 1.151 lebih kecil dari 1.974 dan nilai *p-values* sebesar 0.250 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diketahui kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *usability* terhadap niat loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui pelanggan Sociolla tidak mendapatkan kualitas layanan terkait dimensi *usability* yang sesuai dengan harapan, sehingga hal tersebut tidak dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk menjadi setia menggunakan Sociolla melalui kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh Zariman et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *usability* dengan niat loyalitas pelanggan.

Importance and Performance Matrix Analysis

Importance and Performance Matrix Analysis atau IPMA adalah analisis yang memperluas laporan dari hasil analisis PLS SEM dengan menilai rata-rata skor variabel laten dan berguna untuk mengetahui konstruksi yang memiliki kepentingan tinggi atau rendah beserta kinerjanya baik atau buruk (Hair et al. 2022). Teknik IPMA terbagi kedalam dua bagian yaitu kepentingan dan performa. Kepentingan menunjukkan tingkat pengaruh total dari suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi, sedangkan performa menunjukkan tingkat nilai rata-rata dari variabel (Sulistiyandari & Ramadhan, 2021).

Tabel 14. *Importance and Performance Matrix Analysis (Customer loyalty intention)*

<i>Variabel</i>	<i>Total of Effect Individual Performance (Importance)</i>	<i>Index Value (Performance)</i>
<i>Assurance</i>	0.105	70.555
<i>Customer satisfaction</i>	0.735	69.890
<i>Information quality</i>	0.007	71.147
<i>Personalization</i>	0.322	69.435
<i>Reliability</i>	0.060	70.112
<i>Responsiveness</i>	0.129	67.833
<i>Security</i>	0.129	74.455
<i>Usability</i>	-0.066	72.174

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Variabel *Assurance* memiliki nilai *importance* sebesar 0.105 dan nilai *performance* 70.555. Variabel *Customer satisfaction* memiliki nilai *importance* sebesar 0.735 dan nilai *performance* 69.890. Variabel *Information quality* memiliki nilai *importance* sebesar 0.007

dan nilai *performance* 71.147. Variabel *Personalization* memiliki nilai *importance* sebesar 0.322 dan nilai *performance* 69.435. Variabel *Reliability* memiliki nilai *importance* sebesar 0.060 dan nilai *performance* 70.112. Variabel *Responsiveness* memiliki nilai

importance sebesar 0.129 dan nilai *performance* 67.833. Variabel *Security* memiliki nilai *importance* sebesar 0.129 dan nilai *performance* 74.455. Variabel *Usability* memiliki nilai *importance*

sebesar -0.066 dan nilai *performance* 72.174. Berikut adalah gambar konstruk hasil analisis IPMA pada penelitian ini.



Gambar 4. Inner Model

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Variabel *Assurance*, *Usability*, *Information quality*, *Reliability*, *Security*, *Responsiveness* dan *Personalization* berada pada Quadran II “Concentrate Here” yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki nilai kepentingan atau *Importance* yang tinggi namun kinerja atau *performance* rendah sehingga peran dari Sociolla dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja variabel-variabel tersebut agar dapat memenuhi harapan

SIMPULAN

Pengaruh total (r^2) dari tujuh dimensi kualitas layanan belanja *mobile* yang digunakan pada penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74.1% dan sisanya sebesar 25.9% perubahan dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, namun pengaruh total dari tujuh dimensi kualitas layanan belanja *mobile* serta kepuasan pelanggan terhadap niat loyalitas pelanggan hanya mendapatkan hasil sebesar 43.4% dan sisanya sebesar 56.6% perubahan dari niat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Perbedaan pengaruh total tersebut

dari pelanggan serta dapat meningkatkan niat loyalitas pelanggan pada pengguna *Mobile Commerce Application Sociolla*. Variabel *Customer satisfaction* berada pada Quadran I “keep up the good work” yang berarti bahwa kepuasan pelanggan pada *Mobile Commerce Application Sociolla* bernilai tinggi dan sesuai dengan harapan pengguna.

terindikasi salah satunya dikarenakan, berdasarkan uji hipotesis terdapat satu dimensi kualitas layanan belanja *mobile* yaitu dimensi *assurance* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun hubungan dimensi *assurance* terhadap niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan dimensi atau variabel lain yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga selanjutnya kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara dimensi tersebut terhadap niat loyalitas pelanggan yaitu dimensi *personalization*, *responsiveness* dan

security, karena secara teoritis ketika pelanggan mendapatkan kepuasan hal tersebut berimplikasi pada tumbuhnya niat loyalitas pelanggan (Zariman et al., 2023; Wisnel et al., 2022; Pertiwi et al., 2022), namun temuan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda.

Effect size (f^2) atau besaran pengaruh dari dimensi *assurance* mendapatkan nilai 0.028 dan tingkat kepentingan (*total effect*) berdasarkan analisis IPMA adalah 0.105. Tingkat pengaruh dan kepentingan dimensi *assurance* tersebut merupakan nilai pengaruh dan kepentingan paling kecil jika dibandingkan dengan pengaruh dan kepentingan dari dimensi lain yaitu *personalization*, *responsiveness* dan *security* yang sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan berdasarkan uji hipotesis. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa dimensi *assurance* memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun besaran pengaruh dan kepentingan dari dimensi *assurance* tidak sebesar pengaruh dan kepentingan dari dimensi lain yang sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas yang diberikan oleh *mobile commerce application* Sociolla terkait dimensi *assurance* berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan namun hal tersebut tidak menjadi alasan dari pelanggan untuk menumbuhkan niat loyalitasnya terhadap layanan *mobile commerce application* Sociolla karena terdapat dimensi lain yang memiliki kepentingan dan pengaruh yang lebih tinggi.

Temuan tersebut memberikan arti bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile commerce application* Sociolla, namun pelanggan *mobile commerce application* Sociolla tidak

bergantung pada kepuasan yang mereka dapatkan dari tingkat kualitas layanan belanja *mobile assurance* untuk bertumbuhnya niat loyalitas dari pelanggan (Zariman et al., 2022). Temuan tersebut dapat menjadi informasi bagi manajerial Sociolla dalam melakukan evaluasi terkait langkah-langkah dalam menumbuhkan niat loyalitas pelanggan dari pelanggan *mobile commerce application* Sociolla khususnya berkaitan dengan dimensi *assurance*, dengan harapan, kepuasan pelanggan yang telah dicapai melalui dimensi *assurance* dapat berimplikasi terhadap niat loyalitas pelanggan. Langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan berdasarkan pada hasil analisis IPMA diantaranya adalah, akses kebijakan keamanan, privasi dan informasi detail terkait perusahaan dapat diakses dengan lebih mudah serta menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga rasa kepercayaan dari pelanggan terhadap *mobile commerce* Sociolla lebih meningkat dan diharapkan dapat berimplikasi terhadap tumbuhnya niat loyalitas pelanggan.

Reliability dan *information quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara dimensi *reliability* dan *information quality* terhadap niat loyalitas pelanggan. Namun pada dimensi lain yaitu *usability* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *usability* dengan niat loyalitas pelanggan. *Usability* menurut hasil uji f^2 memiliki *effect size* atau pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0.008 namun tidak menjadi pengaruh paling rendah karena dimensi *reliability* dan *information quality* memiliki pengaruh lebih rendah yaitu 0.007 dan

0.000, akan tetapi nilai kepentingan (*total effect*) berdasarkan analisis IPMA dan nilai *original sampel* berdasarkan uji hipotesis pada dimensi *usability* mendapatkan nilai paling rendah (negatif) yaitu -0.066 pada tingkat kepentingan, -0.082 pada *original sampel direct effect* dan -0.054 pada *original sampel mediating effect*. Dimensi *reliability* dan *information quality* juga mendapatkan nilai kepentingan yang rendah namun tidak lebih rendah dari dimensi *usability* yaitu 0.060 dan 0.007, serta jika dibandingkan dengan dimensi lain yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan tingkat kepentingan dari dimensi *reliability* dan *information quality* menunjukkan nilai yang lebih rendah.

Khusus pada dimensi *usability* berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *usability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga ketika tingkat kualitas *usability* mengalami peningkatan maka tingkat kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan menurun walaupun tidak terlalu signifikan (Siregar et al., 2022). Tingkat kepentingan juga mendapatkan nilai negatif atau paling rendah serta tingkat pengaruh atau effect size juga termasuk pengaruh yang kecil pada dimensi *usability*. Penelitian oleh Bintari et al (2022) menunjukkan hasil serupa dengan penelitian ini yaitu *usability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia dan pada penelitian tersebut catatan yang diberikan terhadap Tokopedia adalah meningkatkan kualitas tampilan pada *website* Tokopedia. Penelitian lain oleh Siregar et al (2022) yang melakukan analisis IPMA penerimaan menggunakan teknologi *Celoe Learning Management System* (LMS) pada mahasiswa Telkom University juga mendapatkan hasil yang

serupa dengan penelitian ini dimana terdapat satu dimensi pada penelitian tersebut yaitu *Computer Anxiety* (CA) yang mendapatkan nilai kepentingan pada analisis IPMA dengan nilai negatif dan catatan yang diberikan adalah perbaikan terhadap segala kendala maupun masalah yang terdapat pada platform CeLOE LMS. Relevansinya dengan penelitian ini berdasarkan hasil dan catatan dari kedua penelitian tersebut dan hasil penelitian adalah *mobile commerce application* Sociolla sebagai penyedia layanan perlu melakukan perbaikan terkait kualitas tampilan aplikasi menjadi lebih baik seperti navigasi konten pada aplikasi yang lebih terorganisir serta penggunaan animasi maupun grafis yang lebih ramah pengguna sehingga tidak mengganggu penggunaan. Saran teoritis yang dapat diberikan adalah mereduksi kembali dimensi kualitas layanan belanja seluler dengan menambahkan dimensi lain yang menurut penelitian lain oleh Omar et al., (2021) dan Pradana et al (2024) terdapat dimensi *efficiency* dan *system availability* yang memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. & Hidayat, M. R. (2022). Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BSI Mobile. *Jurnal Dialektika*. 7(1),63-72. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1160>
- Bintari, W. P. et al. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. 20(1), 68-75. DOI: <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- 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>
- Dhiyaudini, H. & Nirmalasari, L. (2021). Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen (Studi Literatur Terhadap pelanggan Gojek di Indonesia). *FRIMA: Festival Riset ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Farida, D. A., & Wardhana, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI APLIKASI SOCIOLLA. *e-Proceeding of Management*, 8 (5).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural (2nd Edition)*. SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural (Third Edition)*. SAGE.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Ikhsan. (2023). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]*. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> [7 November 2023]
- Jayani, D.H. (2021). *Peta Persaingan E-commerce di Indonesia*. Katadata.id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia> [7 November 2023]
- Jeewoo, Y. A., Don, L., Michael, C., & Hyowon, H. (2023). *New generation commerce: The rise of live commerce (L-commerce)*.

- Journal of Retailing and Consumer Services.* (74).
- Kusdibyo, L. & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi:10.1088/1757-899X/662/2/022036
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer.
- Omar, dkk. (2021). M-commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service quality and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Onsardi & Putri, U. D. (2021). Dampak Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online di Lazada. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*. 2(2), 156-163.
- Pertiwi, A.P. et al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. 1(2), 537-553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> [6 November 2023].
- Sadya, S. (2022). *GMV E-commerce Indonesia Capai US\$59 Miliar pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/gmv-ecommerce-indonesia-capai-us59-miliar-pada-2022> [7 November 2023]
- Safitri, K. & Ika, A. (2023). *Simak Tren Belanja "Online" di "E-commerce" Usai Pandemi Covid-19*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-di-e-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all> [7 November 2023]
- Setyowati, D. (2020). *Pengguna Internet Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup> [6 November 2023]
- Siregar, K. R. et al. (2022). Ipma Analysis of The Students' Acceptance on The Use of Celoe Learning Management System (LMS), at Telkom University. *JurnalSosioteknologi*, 21(1). <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.7>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sociolla. (2023). *About Sociolla*. <https://www.sociolla.com/content/4-about-us> [7 November 2023]
- Statista. (2023). *Retail m-commerce as percentage of total retail e-commerce sales worldwide in 2022, by region*. <https://www.statista.com/statistics/806323/mobile-commerce-share-total-worldwide-region/> [12 Desember 2023].
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RnD*. Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RnD*. Alfabeta.

- Sulistiyandari, & Ramadhan, A. M. (2021). ANALISIS INTENSI MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX ANALYSIS (IPMA). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Tanaya, A. et al. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*. 22(2), 214-228. DOI:10.29303/aksioma.v22i2.242
- Widayanti, R. (2023). *Layanan E-commerce Mendominasi Pasar Ekonomi Digital Indonesia*. kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2023/05/04/121055526/layanan-e-commerce-mendominasi-pasar-ekonomi-digital-indonesia?page=all> [7 November 2023]
- Wisnel, et al. (2022). Analisis Pengaruh E-Service quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *MOTIVECTION : Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*. 4(3), 209-222.
- Yum, K. & Yoo, B. (2023). The Impact of *Service quality* on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*. 15, 11214. <https://doi.org/10.3390/>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Rashid, M. H. A. (2022). *Mobile Commerce Applications service quality* in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*.