

Konsekuensi dari *Mobile Shopping Service Quality Dimensions* Terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

M Qodhil Adli¹, Tasya Aprillya², Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: adliqodhil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *Mobile Shopping Service Quality* yang terdiri dari variabel *Responsiveness*, *Personalization*, *Ease of use*, *Aesthetics* dan *Perceived risk*, terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu individu yang telah berbelanja melalui *m-shopping* dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan diolah menggunakan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *Responsiveness* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, tidak ada variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *M-shopping*, *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of the Mobile Shopping Service Quality Dimensions consisting of variables Responsiveness, Personalization, Ease of use, Aesthetics, and Perceived risk, on Customer Trust and Customer Loyalty. The sampling technique uses purposive sampling techniques with the sample criteria being someone who has shopped through m-shopping in the last six months. The number of respondents used in this study was 200 respondents. The data analysis method uses the Structural Equation Model (SEM) and is processed using SPSS 25 software. The results of this study show that only the variable Responsiveness has a positive influence on Customer Trust, no variable has an influence on Customer Loyalty, and Customer Trust has no positive influence on Customer Loyalty.

Keywords: *M-shopping*, *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memunculkan adanya kegiatan belanja seluler atau mobile shopping (*m-shopping*). *M-shopping* mengacu pada praktik membeli barang atau jasa dengan menggunakan perangkat seluler yang terhubung ke pengecer melalui jaringan seluler atau nirkabel (Gupta & Arora, 2017; Lu et al., 2017). *M-shopping* dapat menyediakan sarana belanja lain bagi konsumen dan memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan kegiatan belanja tradisional. Keunggulan tersebut diantaranya seperti *ubiquity* (melakukan transaksi kapan dan di mana saja), lokalisasi (dapat menemukan arah toko atau toko terdekat) dan personalisasi (menerima pemberitahuan sesuai preferensi) (Marriott & Williams, 2018; San-Martín et al., 2015). Werthner dan Klein (1999) juga menjelaskan manfaat penghematan waktu karena konsumen tidak perlu mengantri saat membeli. Selain itu, produk dan layanan lebih murah karena biaya transaksi yang lebih rendah (Grover & Ramanlal, 1999). Keunggulan-keunggulan tersebutlah yang menyebabkan banyak orang lebih memilih *M-shopping* dibandingkan berbelanja di toko fisik.

Penggunaan *M-shopping* di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari inet.detik.com (2022), laporan iPrice pada periode 2021/2022 sebanyak 94% *shoppers* di Indonesia menggunakan smartphone untuk mencari produk. Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 16% dari periode 2016/2017. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan penggunaan *M-shopping*, maka manajer perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas layanan. Menawarkan kualitas layanan yang tinggi secara konsisten sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Fan et al., 2013; Wen et al., 2014) dan secara umum diyakini bahwa, langkah pertama dalam melayani pelanggan dengan baik adalah dengan menawarkan layanan yang sangat baik (Huang & Zhou, 2018; Lin & Sun, 2009). Maka dari itu, penting bagi *M-Retailer* untuk memahami dimensi kualitas layanan atau service quality apa saja yang paling penting untuk penilaian kualitas layanan bagi para *m-shoppers* sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang setia cenderung akan melakukan bisnis berulang dengan perusahaan tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kim et al., 2009; Shang dan Wu, 2017), oleh karenanya loyalitas pelanggan dianggap sebagai pendorong utama profitabilitas. Selain itu, *M-Retailer* juga perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu elemen paling penting yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mencoba menggali informasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen pada layanan *M-shopping* di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) yang berjudul "*M-shopping Service Quality Dimensions and Their Effect on Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study*" yang menggunakan dimensi *M-shopping Service Quality* yang terdiri dari *Responsiveness*, *Personalization*, *Ease of use*, *Aesthetics*, dan *Perceived risk*, serta menguji pengaruhnya terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*.

Service Quality dan Dimensi Belanja Online

Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa Service Quality terdiri dari lima dimensi diantaranya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan keberwujudan. Instrumen Service Quality merupakan suatu instrumen penelitian multi-dimensi yang dirancang guna menangkap suatu harapan dan persepsi dari konsumen mengenai layanan sebanyak lima dimensi yang dipercaya untuk mewakili sebuah kualitas layanan (Mansouri et al., 2022). Menurut Zhang et al. (2023) terdapat lima dimensi *M-shopping Service Quality*, yaitu terdiri dari *Responsiveness*, *Personalization*, *Ease of use*, *Aesthetics*, dan *Perceived risk*.

Responsiveness

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) menyatakan bahwa *Responsiveness* merupakan salah satu dimensi utama dari *M-shopping Service Quality*. Parasuraman et al. (1988) mengatakan bahwa *Responsiveness* diartikan sebagai suatu spontanitas pelaku *M-Retailer* saat hendak membantu pelanggan serta menyajikan pelayanan yang cepat dan tepat. Menurut Yeh dan Li (2009), pelanggan biasanya menyimpan kepercayaan mereka terhadap pelaku *M-Retailer* yang memiliki spontanitas yang baik, serta membantu mereka dalam memecahkan masalah hingga dapat membuat keputusan secara tepat.

Personalization

Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa dimensi *Personalization* merupakan dimensi hubungan antara pelaku *M-Retailer* dengan pelanggan, dimana pelaku *M-Retailer* dianggap dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Lalu, menurut Preece dan Ghozati (2001, dalam Zhang et al., 2023) memberi perhatian kepada pelanggan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menjaga komunikasi dan hubungan antara pelaku *M-Retailer* dengan pelanggan.

Ease of use

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) menyatakan bahwa *Ease of use* merupakan salah satu dimensi utama dari *M-shopping Service Quality*. *Ease of use* pada *m-shopping* berhubungan dengan adanya pengalaman dan

persepsi belanja dari konsumen atau penggunanya, maka dari itu sebaiknya aplikasi *m-shopping* mudah dan cepat dipahami oleh penggunanya (X. Li et al., 2020).

Aesthetics

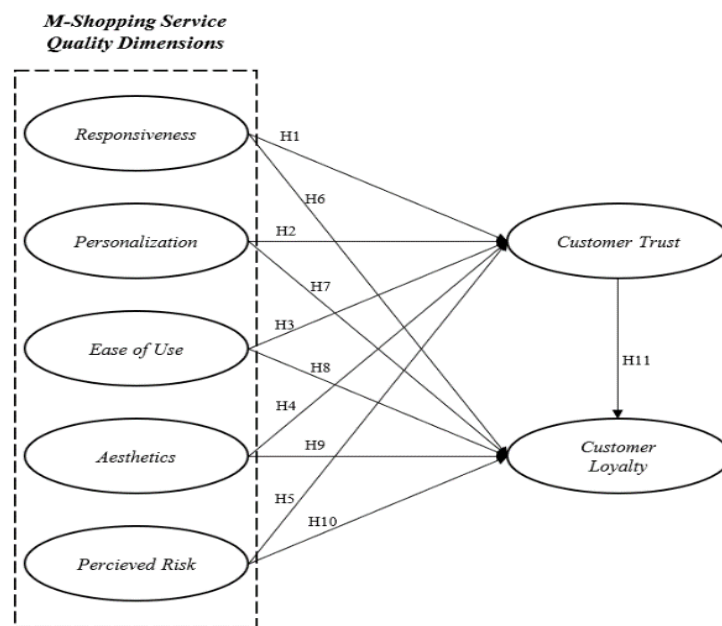
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2023) menyatakan bahwa *Aesthetics* merupakan salah satu dimensi utama dari *M-shopping Service Quality*. Harris dan Goode (2004) menyatakan berdasarkan penelitian yang dilakukan telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Aesthetics* dalam situs belanja online terhadap pengalaman belanja online dari setiap pelanggan, persepsi kegunaan, dan perilaku setelahnya.

Perceived risk

Gao et al. (2015) menyatakan bahwa kegiatan belanja online atau *m-shopping* memunculkan risiko dan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan kegiatan belanja offline. Risiko-risiko tersebut berkaitan dengan risiko keuangan, privasi, kinerja produk dan lain sebagainya, hal tersebut muncul ketika para penggunanya melakukan kegiatan belanja melalui perangkat seluler atau *m-shopping* (Hubert et al., 2017).

Customer Trust dan Customer Loyalty

Kepercayaan merupakan suatu penilaian konsumen atas kejujuran dan integritas suatu perusahaan. Ini berkaitan dengan penilaian dan keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan tidak akan mengecewakan mereka dan akan bekerja keras untuk mencapai suatu keuntungan yang maksimal (Román dan Ruiz, 2005). Sedangkan, Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai keinginan pelanggan untuk tetap berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan melakukan pembelian dan penggunaan jasa secara berulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.



Gambar 1. Rerangka Konseptual (Sumber : Zhang et al., 2021)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Dimensi *M-shopping Service Quality* dengan *Customer Trust*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elrado et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh service quality terhadap kepercayaan konsumen. Beberapa studi empiris dalam hal *M-shopping* menunjukkan adanya hubungan positif antara dimensi utama service quality terhadap kepercayaan konsumen (Li dan Yeh, 2010). Hasil penelitian Li dan Yeh (2010) menunjukkan terdapat hubungan antara dimensi *Aesthetics* dari desain dalam situs web dengan kepercayaan konsumen pada e-commerce. Selain itu, terdapat juga pengaruh yang signifikan antara *Ease of use*, service quality, *Aesthetics* yang

dirasakan dalam M-Commerce terhadap kepercayaan konsumen (Sarkar et al., 2020). Hal ini dapat dibuktikan dari hubungan antar indikator variabel *M-shopping Service Quality*. Konsumen mengatakan bahwa *M-Retailer* selalu bersedia membantu konsumen dan *M-Retailer* dapat memahami kebutuhan konsumen maka dengan begitu konsumen akan semakin merasa bahwa *M-Retailer* dapat diandalkan dan kompeten. Lalu hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1 : *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

H2 : *Personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

H3 : *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

H4 : *Aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

H5 : *Perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Hubungan Dimensi *M-shopping Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian Yang et al. (2017) kualitas layanan seluler secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat pembelian ulang konsumen melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan mobile shopping secara keseluruhan, maka pelanggan akan semakin loyal. Octavira dan Rosyad (2018) menemukan bahwa *Responsiveness* and *Fulfillment* dalam kegiatan *m-shopping* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap yang baik dari layanan *m-shopping* dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Mandasari dan Giantari (2017) *perceived Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *m-shopping* melalui mediasi kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi *perceived Ease of use* dari layanan *m-shopping*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan *m-shopping*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Thakur (2018) secara empiris menemukan bahwa estetika dan kemampuan navigasi aplikasi *M-Retailer*, bersama dengan pengalaman layanan, secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan *m-shopping*. Sehingga semakin baik estetika aplikasi *m-shopping* yang disediakan oleh *M-Retailer* akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan *m-shopping*. Selain itu, Khasbulloh dan Suparna (2022) mengemukakan bahwa hubungan antara *Perceived risk* dengan loyalitas pelanggan *m-shopping* adalah negatif, sehingga risiko yang dirasakan pelanggan *m-shopping* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H6 : *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H7 : *Personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H8 : *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H9 : *Aesthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H10 : *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan *Customer Trust* dengan *Customer Loyalty*

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa sebuah kepercayaan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Gao et al., 2015; Jimenez et al., 2016). Gao et al. (2015) menyatakan bahwa kepercayaan secara positif berkaitan dengan niat pelanggan untuk melakukan kegiatan *m-shopping*. *Customer Loyalty* di suatu perusahaan dapat terbentuk karena adanya *customer trust* yang merupakan suatu proses saling berkesinambungan, hal inilah yang dapat membuktikan bahwa konsumen merasa percaya dengan perusahaan (Rahma dan Ekowati, 2022). Semakin konsumen merasa bahwa *M-Retailer* dapat dipercaya, maka semakin bersedia konsumen merekomendasikan *M-Retailer* kepada konsumen lain. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H11 : *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE

Jenis uji penelitian yang digunakan merupakan uji hipotesis karena terdapat hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Pengertian uji hipotesis menurut Gani dan Amalia (2014) merupakan jawaban sementara dan secara teori merupakan jawaban dengan tingkat kebenaran yang paling tinggi dari suatu masalah yang diuji. Pengujian hipotesis dalam penelitian kali ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh dimensi utama *service quality* pada *m-shopping* seperti *Responsiveness*, *Personalization*, *Ease of use*, *Aesthetics*, dan *Perceived risk* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Unit analisis dalam penelitian ini dilakukan secara individual dan responden yang sesuai yaitu pengguna dan pernah melakukan transaksi melalui *mobile shopping (m-shopping)* di Indonesia. Menurut Abdussamad (2021) unit analisis yaitu unit dasar yang dijadikan objek observasi dalam penelitian dan merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yang dipelajari. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan periode waktu yaitu dengan menggunakan jenis data *cross section*. Menurut Notoatmodjo (2010) data *cross sectional* adalah data yang mencakup informasi individu atau unit lain yang dikumpulkan pada saat yang sama. Biasanya, melibatkan banyak responden dan digunakan untuk mempelajari korelasi antara faktor risiko dengan pendekatan, efek, dan observasi yang terkait dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah adanya kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Validitas, menurut Hair et al. (2019), mencerminkan tingkat keakuratan pengukuran serangkaian item dalam menggambarkan variabel laten yang sedang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) pada 200 sampel penelitian. Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas, dimana menurut Hair et al. (2019), uji reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran variabel dimana masing-masing item atau indikator skala harus mengukur variabel yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur Cronbach Alpha. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha ≥ 0.6 . Penelitian ini juga melakukan uji Goodness of Fit, dimana menurut Haryono dan Wardoyo (2012) Goodness of Fit adalah pengukuran sejauh mana input observasi atau data aktual (dalam bentuk matriks kovarian atau korelasi) sesuai dengan prediksi model yang diusulkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Penyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keterangan
Responsiveness			.760	Reliabel
1	<i>M-Retailer</i> menyediakan layanan pelanggan yang cepat	.767		Valid
2	<i>M-Retailer</i> menanggapi pertanyaan saya dengan segera	.835		Valid
3	<i>M-Retailer</i> selalu bersedia membantu konsumen	.863		Valid
Personalization			.883	Reliabel
1	<i>M-Retailer</i> memberikan perhatian pribadi kepada konsumen	.918		Valid

2	<i>M-Retailer</i> memiliki kepentingan terbaik konsumen	.898		Valid
3	<i>M-Retailer</i> memahami kebutuhan spesifik konsumen	.886		Valid
Ease of use			.888	Reliabel
1	Aplikasi <i>M-Retailer</i> mudah digunakan	.909		Valid
2	Aplikasi <i>M-Retailer</i> User Friendly	.891		Valid
3	Konsumen dapat dengan mudah menggunakan aplikasi <i>M-Retailer</i>	.912		Valid
Aesthetics			.861	Reliabel
1	Desain aplikasi <i>M-Retailer</i> menarik (warna,tata letak,animasi)	.892		Valid
2	<i>M-retailer</i> terlihat merancang aplikasi secara profesional	.936		Valid
3	Tampilan dan nuansa keseluruhan dari aplikasi <i>M-Retailer</i> menarik	.831		Valid
Perceived risk			.888	Reliabel
1	Berbelanja di aplikasi <i>M-Retailer</i> dapat membahayakan privasi konsumen	.850		Valid
2	Penagihan yang berbahaya dan tidak masuk akal dapat terjadi saat belanja menggunakan <i>M-Retailer</i>	.872		Valid
3	Bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk/layanan yang buruk dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen	.884		Valid
4	Produk/layanan yang dibeli pada <i>M-Retailer</i> tidak dapat memenuhi harapan konsumen	.853		Valid
Customer Trust			.912	Reliabel
1	Konsumen merasa bahwa <i>M-Retailer</i> dapat diandalkan	.802		Valid
2	Konsumen merasa bahwa <i>M-Retailer</i> kompeten	.906		Valid
3	Konsumen merasa bahwa <i>M-Retailer</i> memiliki integritas tinggi	.897		Valid
4	Konsumen merasa bahwa <i>M-Retailer</i> responsif terhadap pelanggan	.798		Valid
5	Konsumen merasa bahwa <i>M-Retailer</i> dapat dipercaya	.893		Valid
Customer Loyalty			.894	Reliabel
1	Konsumen berencana untuk melakukan lebih banyak melakukan transaksi pembelian di <i>M-Retailer</i> di masa yang akan datang	.800		Valid
2	Konsumen perlu melakukan pembelian, <i>M-Retailer</i> adalah pilihan pertama bagi konsumen	.768		Valid
3	Konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke <i>M-Retailer</i> lain	.666		Valid
4	Konsumen beranggapan bahwa <i>M-Retailer</i> merupakan perusahaan <i>Retailer</i> terbaik untuk melakukan bisnis	.877		Valid

5	Konsumen merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan M- Retailer	.824	Valid
6	Konsumen memberikan informasi positif tentang <i>M-Retailer</i> kepada kerabat.	.717	Valid
7	Merekomendasikan <i>M-Retailer</i> kepada siapa saja yang meminta saran kepada konsumen	.827	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel yang dianalisis.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	ECVI	6,263	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>
	RMSEA	0,108	$\leq 0,08$	<i>Poor fit</i>
	IFI	0,826	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
Incremental fit measure	NFI	0,768	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,797	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,824	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0,733	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	3,320	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good fit</i>
	AIC	1246,302	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 2 menunjukkan hasil uji Goodness of Fit. Hasil uji goodness of fit menunjukkan, nilai ECVI, CMIN/DF, dan AIC menunjukkan hasil good fit. Hair et al., (2019) berpendapat, apabila terdapat satu kriteria pengukuran yang hasilnya good fit, maka model ataupun rerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. Maka dari itu, model atau rerangka penelitian dapat dilanjutkan ke dalam pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis penelitian menggunakan nilai *p-value* dengan kriteria kurang dari 0,05 dan nilai *estimate* sesuai dengan arah hipotesis (positif atau negatif). Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
1	<i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	2.451	0,013	H1 Didukung
2	<i>Personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	-1.099	0,060	H2 Tidak Didukung
3	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	-0.516	0,027	H3 Tidak Didukung
4	<i>Aesthetics</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.325	0,063	H4 Tidak Didukung
5	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Trust</i>	-0.048	0,182	H5 Tidak Didukung
6	<i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-1.649	0,207	H6 Tidak Didukung
7	<i>Personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.850	0,201	H7 Tidak Didukung
8	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.305	0,223	H8 Tidak Didukung
9	<i>Aesthetics</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.058	0,293	H9 Tidak Didukung
10	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0.013	0,302	H10 Tidak Didukung
11	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	1.058	0,097	H11 Tidak Didukung

Sumber: Output pengolahan data AMOS

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 didukung, artinya kepercayaan konsumen terhadap layanan *m-shopping* akan semakin tinggi jika layanan *m-shopping* dapat menanggapi permintaan mereka dengan baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan hasil yang serupa, bahwa terdapat pengaruh positif *Responsiveness* terhadap *Customer Trust*. *Responsiveness* pada penelitian lain juga telah dianggap sebagai hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan karena dapat menyampaikan kredibilitas *M-Retailer* kepada pelanggan (Kim et al., 2015; Yeh dan Li, 2009).

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa H2 dan H4 tidak didukung. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Li dan Yeh, 2010; Sarkar et al., 2020; Zhang et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personalization* dan *Aesthetics* pada layanan *m-shopping* tidak meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *m-shopping*. Fenomena ini dapat disebabkan karena kemajuan pesat pada teknologi mobile dan meningkatnya ekspektasi pelanggan mengenai layanan *m-shopping*, sehingga menyediakan layanan yang memahami kebutuhan konsumen dan memiliki daya tarik visual, sudah bukan menjadi hal yang istimewa di tengah persaingan pasar ritel online. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa personalisasi konsumen dan unsur estetika secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui mediasi *Customer Satisfaction* (Anita, 2019).

Hasil pengujian H3 pada penelitian ini, di sisi lain menunjukkan bahwa variabel *Ease of use* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Trust*. Hal ini dapat disebabkan ketika konsumen menggunakan aplikasi yang terlalu mudah untuk digunakan, akan memunculkan kecurigaan konsumen ketika ingin bertransaksi, sehingga mengurangi rasa percayanya pada aplikasi tersebut. Anita (2019) di sisi lain mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Ease of use* dan *Customer Trust* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Penelitian Anita (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan meningkat apabila konsumen telah merasa puas dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini selanjutnya menunjukkan bahwa H5 tidak didukung, artinya risiko dan ketidakpastian yang ada pada aplikasi *m-shopping* tidak akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja online tersebut. Fenomena ini dapat disebabkan karena

pada dasarnya risiko dan ketidakpastian saat berbelanja online akan selalu ada, namun saat ini para pengembang aplikasi belanja online sudah memiliki kebijakan tersendiri untuk mengurangi risiko-risiko tersebut seperti layanan pengaduan yang tersedia 24 jam, adanya garansi barang rusak atau tidak sesuai, dan sebagainya. Penelitian lainnya menemukan bahwa Store Image dapat memediasi hubungan antara *Perceived risk* dan *Customer Trust* (Bulan dan Utami, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang rendah saat bertransaksi di suatu toko, akan meningkatkan citra baik dari toko tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga tidak mendukung H6, H7, H8 dan H9, dimana hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mandasari dan Giantari, 2017; Octavira dan Rosyad, 2018; Thakur, 2018; Zhang et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness*, *Personalization*, *Ease of use* dan *Aesthetics*, tidak meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan *m-shopping*. Hal ini juga dapat disebabkan karena tingginya persaingan dan semakin berkembangnya teknologi mobile, menyebabkan variabel *Responsiveness*, *Personalization*, *Ease of use* dan *Aesthetics* telah menjadi suatu prasyarat dari layanan *m-shopping*, sehingga tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong loyalitas konsumen. Namun penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen, melalui mediasi dari variabel *Customer Satisfaction* (Fazria dan Rubiyanti, 2019; Fitriyah, 2017; Jonathan, 2013; Yang et al., 2017).

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung H10, artinya risiko dan ketidakpastian yang ada pada layanan *m-shopping*, tidak menurunkan loyalitas konsumen terhadap layanan *m-shopping*. Hal ini dapat disebabkan karena saat ini sudah banyak diterapkannya prosedur penanganan risiko pada layanan *m-shopping*, diantaranya seperti tersedianya garansi, layanan pelanggan 24 jam, jaminan keaslian barang, dan sebagainya. Prosedur tersebut pada akhirnya dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan risiko berbelanja melalui *m-shopping*, sehingga meskipun dengan risiko yang ada, menyebabkan pelanggan tidak mudah berpaling untuk berbelanja melalui *m-shopping*. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan kedua variabel tersebut (Khasbulloh dan Suparna, 2022), artinya semakin rendah persepsi risiko konsumen, maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini selanjutnya juga tidak mendukung H11, yang artinya rasa percaya konsumen terhadap layanan *m-shopping* tidak menyebabkan konsumen loyal terhadap layanan *m-shopping* tersebut. Hasil pengujian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Zhang et al. (2023) yang menyatakan hasil sebaliknya. Hal ini dapat disebabkan karena menimbulkan rasa percaya dari konsumen saat bertransaksi secara online sudah menjadi hal mendasar yang perlu dimiliki oleh setiap layanan *m-shopping*, sehingga tidak memiliki dampak dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Alasan yang sama seperti sebelumnya dapat menjelaskan fenomena ini, bahwa menimbulkan rasa percaya dari konsumen saat bertransaksi secara online sudah menjadi prasyarat yang perlu dimiliki oleh setiap layanan *m-shopping*, sehingga tidak memiliki dampak dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, Laely (2016) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian hanya mendukung Hipotesis 1, sementara Hipotesis lainnya dalam penelitian tidak didukung. Maka diketahui *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*, artinya kepercayaan konsumen akan meningkat jika *m-shopping* memiliki daya tanggap yang baik. Saran bagi *M-Retailer* untuk meningkatkan *Responsiveness*, yaitu harus selalu siap merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan. Jika tidak bisa selalu online, maka *M-Retailer* dapat menentukan waktu respons yang jelas, misalnya hanya secara aktif merespons pada pukul 07.00-17.00 WIB. *M-Retailer* juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *Chatbot*, sehingga menghemat waktu dalam melayani banyaknya pelanggan.

M-Retailer juga perlu melakukan *Follow Up* setelah memberikan solusi kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA

Peneliti selanjutnya dapat melibatkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, yang diketahui dapat memediasi pengaruh antara variabel *Personalization*, *Ease of use*, dan *Aesthetics* terhadap *Customer Trust* (Anita, 2019). Variabel lainnya yang dapat dilibatkan adalah *Store Image* yang diketahui dapat memediasi hubungan antara *Perceived risk* dan *Customer Trust* (Bulan dan Utami, 2020).

Peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel *Customer Satisfaction* untuk memediasi hubungan antara variabel pada dimensi *m-shopping service quality* terhadap *Customer Loyalty* (Fitriyah, 2017; Jonathan, 2013; Khasbulloh dan Suparna, 2022; Thakur, 2018; Yang et al., 2017). Peneliti selanjutnya juga dapat menyertakan variabel *Customer Satisfaction* untuk memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* (Laely, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). Syakir Media Press.
- Anita, T. L. (2019). Pengaruh Perceived Service Quality Dalam E-Commerce Terhadap Customer Loyalty (WOM, Intent, Trust) Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Bulan, A. A. Y., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Risk terhadap Customer Trust dengan Store Image sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Sayuran Organik Merek Fresharvest Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 266–280. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Elrado, M., Srikandi, H., & Yulianto, K. E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–9.
- Fan, Q., Yul Lee, J., & In Kim, J. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 364–387. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2012-0150>
- Fazria, M. S. Y., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Bandung). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4226–4232.
- Fitriyah, N. L. (2017). Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Starbucks Coffee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1), 1–18.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Bidang Ekonomi dan Sosial* (M. Bendata, Ed.; 1st ed.). ANDI.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Intermedia. www.ptipu.blogspot.com

- Huang, J., & Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Rachmatunnisa. (2022). *Indonesia Juara Se-Asia Tenggara Belanja Online dari HP*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6221485/indonesia-juara-se-asia-tenggara-belanja-online-dari-hp>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kim, C., Li, W., & Kim, D. J. (2015). An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974–994. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1085717>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri Nur Laely. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Lin, G. T. R., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Wei, J. (2017). Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 130–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.002>
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3637. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i10.p08>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Octavira, E., & Rosyad, U. N. (2018). Hubungan antara E-Service Quality dengan Loyalitas Pelanggan Go-Food. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 593–599.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 286–301). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y. K., & Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574>
- Yeh, Y. S., & Li, Y. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>