

Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Belanja Mobile dan Loyalitas Konsumen pada Mobile Commerce Carousell Indonesia

Analysis Of The Relationship Between Mobile Shopping Service Quality and Consumer Loyalty in Carousell Indonesia's Mobile Commerce

Fajar Surya Gemilang¹, Khairani Ratnasari Siregar²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ajarsurya@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ranisiregar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun. *E-commerce*, yang memberikan nilai kepada perusahaan, kini dapat dilakukan melalui perangkat *mobile*, dikenal sebagai *mobile commerce*. Carousell, aplikasi iklan baris seluler, memudahkan jual beli dengan mengambil foto. Carousell menduduki peringkat 12.032 di dunia dan 1.107 di Indonesia dalam popularitas situs belanja *online*, serta merupakan *e-commerce* nomor dua dalam kategori *e-commerce* dan *shopping* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel terdiri dari 153 responden, dan hasilnya dihitung menggunakan *software G-power* serta metode *sampling non-probability*. Data primer diperoleh dari kuisioner yang didistribusikan melalui platform media sosial Instagram. Sebelum menguji data yang dikumpulkan menggunakan program Smart-PLS 3.1.9 dan SPSS versi 26.0, hasil menunjukkan bahwa sembilan variabel dan instrumen pernyataannya valid dan reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi *mobile commerce* Carousell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance*, *reliability*, *security*, dan *usability* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, variabel *customer satisfaction* juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty intention*, serta memediasi hubungan positif dan signifikan antara *assurance*, *reliability*, *security*, dan *usability* dengan *customer loyalty intention*. Penelitian mendatang diharapkan akan mencakup variabel seperti *perceived value*, *customer trust*, *emotional attachment*, dan *perceived quality* untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor ini mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan dan memperkaya penelitian.

Kata kunci-customer loyalty; customer satisfaction; m-commerce; mobile shopping service quality; SmartPLS.

Abstract

The number of internet users in Indonesia is increasing every year. *E-commerce*, which provides value to companies, can now be done through mobile devices, known as *mobile commerce*. Carousell, a mobile classifieds app, makes it easy to buy and sell by taking a photo. Carousell is ranked 12,032 in the world and 1,107 in Indonesia in the popularity of online shopping sites, and is the number two *e-commerce* in the *e-commerce* and *shopping* category in Indonesia. This research uses a quantitative method with a causal approach. The sample consisted of 153 respondents, and the results were calculated using *G-power* software and *non-probability* sampling methods. Primary data was obtained from questionnaires distributed through the Instagram social media platform. Before testing the collected data using the Smart-PLS 3.1.9 program and SPSS version 26.0, the results showed that the nine variables and their statement instruments were valid and reliable. This study aims to understand how service quality affects customer loyalty in the Carousell mobile commerce application. The results showed that *assurance*, *reliability*, *security*, and *usability* variables have a positive and significant relationship with *customer satisfaction*. In addition, the *customer satisfaction* variable also has a positive and significant relationship with *customer loyalty intention*, and mediates the positive and significant relationship between *assurance*, *reliability*, *security*, and *usability* with *customer loyalty intention*. Future research is expected to include variables such as *perceived value*, *customer trust*, *emotional attachment*, and *perceived*

quality to evaluate whether these factors affect customer loyalty. The purpose of this study is to expand knowledge and enrich research.

Keywords-customer loyalty; customer satisfaction; m-commerce; mobile shopping service quality; IPMA analysis; SmartPLS.

I. PENDAHULUAN

Internet dimulai dengan ARPANET pada tahun 1969. Itu berkembang setelah TCP/IP dimasukkan pada tahun 1982 dan NSFNET menggantikan ARPANET pada tahun 1986. InterNIC didirikan pada tahun 1993 untuk mengelola domain, dan World Wide Web (WWW) dibuat pada tahun 1990, yang mengubah cara informasi dapat diakses menjadi format grafis [1]. Di Indonesia, internet sudah ada sejak 1990-an. Ini meningkatkan jumlah pengguna dari 70,5 juta pada 2013 menjadi 215,63 juta pada 2022-2023 dan meningkatkan efisiensi bisnis. *Mobile commerce* juga dikenal sebagai *e-commerce* memungkinkan transaksi dan akses informasi melalui perangkat *mobile*, memberikan nilai tambahan bagi kedua pelanggan dan bisnis. [2].

Mobile commerce (m-commerce) sebagai jenis transaksi baru yang memungkinkan pengguna menggunakan perangkat mobile melalui teknologi nirkabel. *M-commerce* adalah perluasan dari *e-commerce*, memungkinkan transaksi bisnis melalui perangkat genggam seperti telepon seluler dan smartphone, m-commerce memainkan peran penting dan menambah nilai dalam proses *e-commerce*. [3].

[4] Carousell adalah aplikasi iklan baris seluler yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan jual beli dengan foto. Aplikasi ini berhasil jika memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan antarmuka yang mudah digunakan. Carousell berada di peringkat kedua di Indonesia dalam kategori *e-commerce*, dengan peringkat 12.032 di seluruh dunia dan 1.107 di Indonesia. Pelanggan Carousell telah menjual jutaan produk, termasuk *fashion*, elektronik, dan perabotan rumah; penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan *e-commerce* meningkatkan loyalitas, tetapi belum diketahui bagaimana layanan belanja mobile Carousell mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Studi ini menyelidiki bagaimana layanan Carousell, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berkorelasi satu sama lain.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Manajemen Operasi

Manajemen operasional merupakan area yang luas pada sebuah organisasi, yang meliputi hubungan kerja, analisis statistik, kontrol produksi, serta pengambilan keputusan. Sebagai pilar utama organisasi, manajemen operasional bertujuan memproduksi barang dengan biaya yang efisien melalui pengurangan biaya produksi dan peningkatan efektivitas. Perencanaan fasilitas yang baik dapat secara signifikan menekan biaya operasional perusahaan [5].

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan menjadi suatu persepsi pelanggan akan layanan yang mereka dapat. Kualitas layanan memengaruhi seberapa menarik penyedia layanan bagi konsumen. Pelanggan pertama-tama akan puas dengan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan mereka jika mereka ingin membuat pelanggan lebih puas. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang positif, di mana kualitas layanan adalah faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan [6].

C. M-Commerce

M-commerce adalah jenis perdagangan baru yang memungkinkan pengguna menggunakan perangkat mobile mereka melalui teknologi nirkabel. *m-commerce* memperluas *e-commerce* dan memungkinkan transaksi bisnis melalui perangkat genggam seperti PDA dan telepon seluler. menambahkan bahwa *m-commerce* memainkan peran penting dan menambah nilai dalam proses *e-commerce* [3].

D. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapan mereka. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan, bukan sudut pandang penyedia layanan, karena pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan layanan [7].

E. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik merupakan bagian integral dari manufaktur di era Internet karena terkait erat dengan gagasan eko-efisiensi dimana konsumsi konsumen tidak produk ramah lingkungan itu sendiri, namun kegunaan, fungsi, dan layanannya baik produk tersebut maupun situs web yang dihasilkan. *E-service* pada dasarnya bersih dan memiliki lapisan nilai tambah kegiatan padat materi..

F. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui [8].

G. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

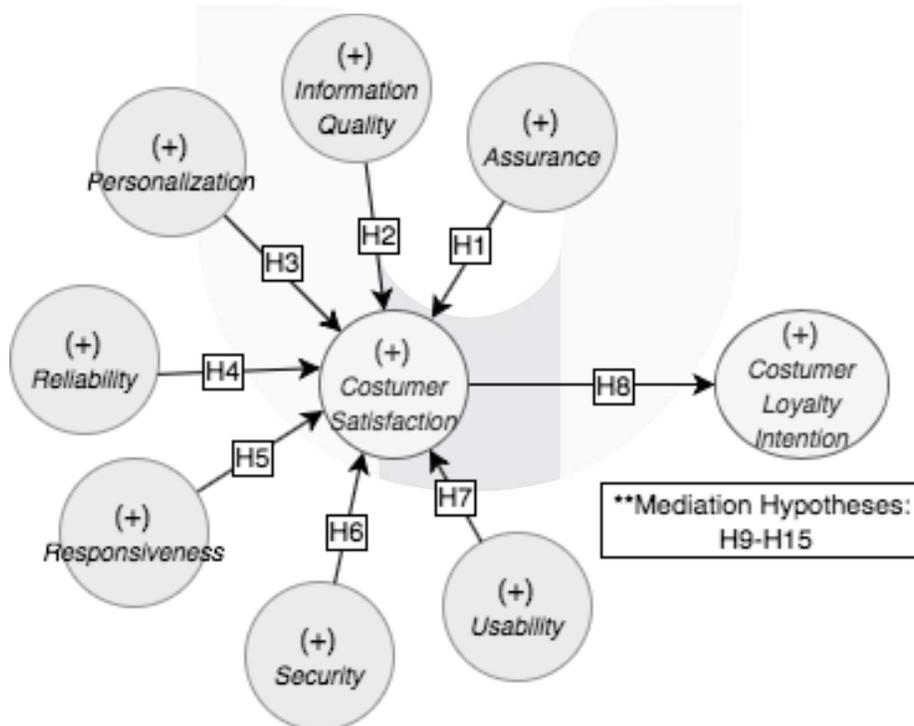
Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [9].

H. Niat loyalitas Pelanggan (*customer Loyalty Intention*)

Niat loyalitas pelanggan, yaitu keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain [10].

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

J. Metode Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, data numerik dikumpulkan dan dianalisis secara statistik untuk memeriksa angka-

angka tersebut. Fokus analisis adalah pada data numerik yang diproses secara statistik, yang menentukan seberapa signifikan pengaruh antar variabel [11].

Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan bersifat kausal, berfokus pada hubungan sebab-akibat untuk memahami interaksi antara variabel dan menentukan korelasi positif atau negatif. Metode survei dipilih sebagai cara pengumpulan data, dengan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner dan diberikan kepada responden [12].

Peneliti dalam studi ini mengambil posisi yang tidak intervensif terhadap data, tanpa melakukan manipulasi atau intervensi, sehingga menjaga integritas data. Melalui pendekatan cross-sectional, penelitian ini berhasil menghimpun, memproses, menganalisis, dan menyimpulkan data dalam periode waktu yang spesifik, sebagaimana dijelaskan [13].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran

Konvergen validitas adalah komponen penting untuk mengevaluasi seberapa akurat suatu indikator dalam mengukur variabel atau subjek penelitian. Peneliti menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memverifikasi validitas konvergen. Nilai yang menunjukkan kontribusi relatif setiap item pada indikator terhadap variabel yang diukur dikenal sebagai faktor penambahan. Sebaliknya, AVE menghitung varians rata-rata yang dijelaskan indikator pada variabel laten, yang menunjukkan konsistensi internal indikator. Dua ukuran ini menunjukkan validitas instrumen penelitian [14]. Dari hasil analisis *loading factor* menunjukkan bahwa terdapat item variabel yang tidak valid atau berada di bawah 0.70 diantaranya adalah (IQ.2), (IQ.6), (SC.1). setelah melakukan trimming, Semua indikator yang diperiksa memberikan hasil yang memuaskan, dan semua indikator memenuhi standar nilai faktor pengisi minimal 0.70. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel atau konstruk laten yang diteliti tidak hanya memenuhi batas minimum yang ditetapkan, tetapi juga melampaui nilai 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini. ini merupakan bukti yang kuat [15].

B. Evaluasi Model Struktural

Koefisien determinasi, atau r-segi panjang, adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa banyak variabilitas dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai r-segi panjang yang mendekati satu menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi data dengan lebih baik, yang berarti prediksi yang dibuat lebih tepat dan dapat diandalkan untuk keperluan penelitian. Tabel 3.3 menunjukkan nilai koefisien determinasi untuk studi ini dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.3 Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
<i>Customer Loyalty Intention</i>	0,840
<i>Customer Satisfaction</i>	0,924

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Tabel 3.3, menunjukkan bahwa variabel niat loyalitas pelanggan (*customer loyalty intention*) memiliki nilai r-square sebesar 0.840, sementara variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki nilai r-square sebesar 0.924. Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel assurance, kualitas informasi, personalisasi, keandalan (*reliability*), responsivitas (*Responsiveness*), keamanan (*security*), dan kegunaan (*usability*) mampu menjelaskan konstruk niat loyalitas pelanggan sebesar 65.5%, dengan 34.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan promosi [15]. Selanjutnya, variabel yang sama dapat menjelaskan 91% dari konstruk kepuasan pelanggan, dengan 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kepuasan berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi terhadap kinerja perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh [17].

C. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis statistik, nilai signifikansi, statistik t, dan nilai p digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Dalam kasus ini, ambang batas signifikansi adalah 9%, yang berarti bahwa hipotesis akan diterima

jika t-statistik dalam uji satu arah sama dengan atau lebih dari 1,65, dan koefisien beta positif. Nilai p yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 menunjukkan signifikansi statistik dari hasil yang dihasilkan, yang sesuai dengan [18]. Nilai pengujian hipotesis *directional* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 *Path Coeffisien Bootstrapping (Directional)*

H	Hipotesis	P Values	Keterangan
H1	AS -> CS	0,000	Diterima
H2	IQ -> CS	0,345	Ditolak
H3	PS -> CS	0,469	Ditolak
H4	RL -> CS	0,024	Diterima
H5	RS -> CS	0,045	Ditolak
H6	SC -> CS	0,000	Diterima
H7	US -> CS	0,002	Diterima
H8	CS -> CL	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Uji hipotesis *directional* yang terdapat pada tabel 3.5 tunjukkan hasil nilai rasio jalan yang menunjukkan bahwa AS memiliki hubungan atau berhubungan positif dengan CS, (H2) IQ memiliki hubungan atau berhubungan positif dengan CS, (H3) PS tidak memiliki hubungan atau berhubungan negatif dengan CS, (H4) RL memiliki hubungan atau berhubungan positif dengan CS, dan (H5) RS tidak memiliki hubungan atau berhubungan negatif dengan CS, (H6) SC memiliki hubungan atau berhubungan positif dengan CS, (H7) Amerika Serikat memiliki hubungan atau berhubungan [18]. *Detail* nilai pengujian hipotesis *non directional* ini tersaji dalam Tabel 3.6.

Tabel 3.6 *Path Coeffisien Bootstrapping (Non Directional)*

H	Hipotesis	P Values	Keterangan
H9	AS -> CS -> CL	0,000	Diterima
H10	IQ -> CS -> CL	0,678	Ditolak
H11	PS -> CS -> CL	0,934	Ditolak
H12	RL -> CS -> CL	0,030	Diterima
H13	RS -> CS -> CL	0,229	Ditolak
H14	SC -> CS -> CL	0,072	Diterima
H15	US -> CS -> CL	0,002	Diterima

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2024)

Uji hipotesis *non directional* yang terdapat pada tabel 3.6 menampilkan hasil nilai coefensi jalur yang menunjukkan bahwa CS (H9) memediasi hubungan antara CL dan AS, CS (H10) tidak memediasi hubungan antara CL dan IQ, CS (H11) tidak memediasi hubungan antara CL dan PS, dan CS (H12) memediasi hubungan antara CL dan RL. Selain itu, CS (H13) tidak memediasi hubungan antara CL dan RS, CS (H14) memediasi hubungan antara CL dan SC, dan CS (H15) memediasi hubungan antara.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui uji bootstrapping (*directional*), variabel *Assurance*, *Reliability*, *Security*, dan *Usability* menunjukkan hubungan positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty intention*. Sebaliknya, *Information Quality*, *Personalization*, dan *Responsiveness* tidak memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam uji bootstrapping (*non-directional*), *customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara *Assurance*, *Reliability*, *Security*, dan *Usability* dengan *customer loyalty intention*, tetapi tidak menjadi mediator antara *Information Quality*, *Personalization*, dan *Responsiveness* dengan *customer loyalty intention*.

B. Saran

1. Penelitian di masa depan diharapkan akan memasukkan variabel seperti *perceived value*, *customer trust*,

emotional attachment, dan *perceived quality* untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan memperkaya pengetahuan.

2. Karena penelitian saat ini mungkin fokus di satu aspek atau dari pengalaman pengguna di Carousell, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi pengalaman pengguna yang lebih luas dan menemukan pola atau tren baru dalam perilaku pengguna yang belum teridentifikasi sebelumnya.

REFERENSI

- [1]I. Tim CNBC, “Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya.” [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya>
- [2]E. Bayu Pratama, “Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis M-Commerce (Mobile Commerce),” vol. 1, no. 1, p. 7, 2013.
- [3]A. M. Almaududi Ausat, S. Suherlan, and T. Peirisal, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Commerce,” *CogITo Smart J.*, vol. 7, no. 2, pp. 265–277, 2021, doi: 10.31154/cogito.v7i2.321.265-277.
- [4]“Carousell Group.” [Online]. Available: <https://press.carousell.com/carousell-group/>
- [5]R. Sitongan, “Analisis Manajemen Operasional Terkait Sumber Daya Manusia Pada PT. Karya Bintang Baru di Surabaya,” *AGORA*, vol. 7, no. 1, p. 6, 2019.
- [6]A. G. Nigatu, A. A. Belete, and G. M. Habtie, “Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia,” *Heliyon*, vol. 9, no. 8, p. e19132, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e19132.
- [7]Y. Septiani, E. Aribbe, and R. Diansyah, “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurabb Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurabb Pekanbaru),” *J. Teknol. Dan Open Source*, vol. 3, no. 1, pp. 131–143, 2020, doi: 10.36378/jtos.v3i1.560.
- [8]A. M. Rizky and S. I Wayan, “Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 9, p. 21, 2019.
- [9]N. Made Desy Shinta Sari and I. Made Jatra, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 12, p. 21, 2019.
- [10]R. Al Karim, “Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach,” *J. Mark. Inf. Syst.*, vol. 1, no. 3, pp. 8–17, 2020, doi: 10.31580/jmis.v1i3.1049.
- [11]Sugiyono, *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)*. 2023.
- [12]I. Rachmawati, “Service quality role on customer’s loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19,” *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 13, no. 2, pp. 167–180, 2020, doi: 10.25105/jmpj.v13i2.7116.
- [13]Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*, vol. 1. Refika Aditama, 2015.
- [14]K. Siregar, I. Rachmawati, H. Millanyani, and M. Esperanza, “IPMA ANALYSIS OF ACCEPTANCE OF USE OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS),” 2022, doi: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.7>.
- [15]I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 2018.
- [16]M. R. Pahlevi and D. Suhartanto, “The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products,” *J. Clean. Prod.*, vol. 257, p. 120844, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120844.
- [17]A. Nielasari, C. Yohana, and N. F. Fidhyallah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty pada Restoran X,” *J. Manajemen, Bisnis dan Keuang.*, 2021.
- [18]J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2022.