

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah memicu ekspansi bisnis *e-commerce*, didorong oleh inovasi teknologi *smartphone* yang menghasilkan kemajuan dalam *mobile commerce*. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau demografi yang lebih luas dan menyediakan barang serta jasa dengan lebih efisien melalui *smartphone*. Zalora sebagai salah satu *m-commerce* menduduki puncak industri *fashion online* di Indonesia, tidak hanya populer secara global tetapi juga nomor satu dalam kategori *fashion & apparel*. Posisinya yang kuat menegaskan dominasinya sebagai *platform m-commerce fashion* terdepan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *mobile commerce* Zalora.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal yang digunakan pada penelitian ini dan sampel yang diuji sebesar 153 responden hasil perhitungan menggunakan *software* G-power dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer hasil penyebaran kuisisioner menggunakan *google form* pada *platform social media* Instagram dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap data yang dikumpulkan menggunakan *software* SPSS versi 26.0 dan hasilnya menunjukkan bahwa 9 (Sembilan) variabel yang digunakan beserta *instrument* pernyataannya valid dan reliabel.

Temuan penelitian, *software* SmartPLS 3.2.9, dengan ukuran sampel yang valid sebanyak 231 responden dari total 248 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*, *security* dan *usability* mempunyai hubungan secara yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *customer satisfaction* mempunyai hubungan secara yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty intention* dan variabel *customer satisfaction* memediasi hubungan positif dan signifikan terhadap *responsiveness*, *security* dan *usability* dengan variabel *customer loyalty intention*. Berdasarkan hasil *importance performance map analysis* (IPMA) menunjukkan bahwa *responsiveness*, *security* dan *customer satisfaction* berada di kuadran I atau “*keep up the good work*”.

Penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi berbagai jenis MCA yang berbeda, tidak hanya terbatas pada satu jenis yang umum digunakan di Indonesia, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Dengan memperluas cakupan MCA, penelitian ini berpotensi mengungkap tren atau pola baru. Selain itu, penambahan variabel pendukung seperti *perceived value*, *customer expectation*, *brand image*, *service recovery*, dan *customer involvement* diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian tersebut.

**Kata Kunci:** *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; M-Commerce; Mobile Shopping Service Quality; IPMA Analysis; SmartPLS.*