

Pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *M-Commerce* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar^{1*}

¹Universitas Telkom

E-mail : ranisiregar@telkomuniversity.ac.id

² **Muh. NurIhsan Haidir Ahyar**

² Universitas Telkom,

muhnurihsan@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology brought about major changes in industries, including manufacturing and services. This gave birth to e-commerce and m-commerce, which allow consumers to shop anytime and anywhere. Uniqlo, a well-known fashion brand from Japan, wants to be a strong brand that consumers love. However, the Uniqlo application on Playstore received complaints regarding shipping information and incomplete features. This study was conducted to determine the effect of Uniqlo's m-commerce service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as mediation. This research uses quantitative methods, with sample collection techniques in this study using nonprobability sampling using the help of G-Power 3.1 tools with a sample size of 153 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using google form and the data results were processed using Smart-PLS 3.2.9 tools. The results showed that, based on the IPMA results, managers can identify areas that require special attention. Assurance, Information Quality, Personalization, Reliability, Responsiveness, Security, and Usability are in the "Concentrate Here" area. This means that these variables are important but their performance is low. Meanwhile, Customer Satisfaction is in the "Keep up the work" area, indicating the importance of maintaining and continuously improving customer satisfaction.

Keywords: *Customer Loyalty Intention, Customer Satisfaction, M-Commerce, Service Quality, IPMA.*

ABSTRAK

Majunya teknologi digital membawa perubahan besar dalam industri, termasuk manufaktur dan jasa. Hal ini melahirkan e-commerce dan m-commerce, yang memungkinkan konsumen berbelanja kapanpun dan dimanapun. Uniqlo, brand fesyen ternama dari Jepang, ingin menjadi merek yang kuat dan digemari konsumen. Namun, aplikasi Uniqlo di Playstore mendapatkan keluhan terkait informasi pengiriman dan fitur yang belum lengkap. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan m-commerce Uniqlo terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini

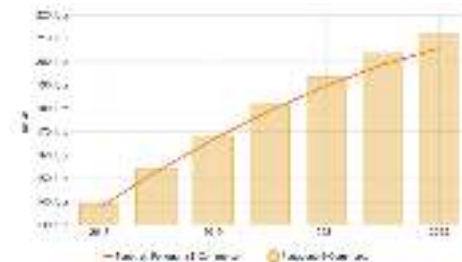
menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling menggunakan bantuan tools G-Power 3.1 dengan jumlah sampel sebanyak 153 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form dan hasil data diolah menggunakan tools Smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Berdasarkan hasil IPMA, manajer dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian khusus. Assurance, Information Quality, Personalization, Reliability, Responsiveness, Security, dan Usability berada di area "Concentrate Here". Ini berarti variabel-variabel ini penting namun performanya rendah. Sementara itu, Customer Satisfaction berada di area "Keep up the work", menunjukkan pentingnya menjaga dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Loyalty Intention, Customer Satisfaction, M-Commerce, Service Quality, IPMA.*

Sitasi: Khairani Ratnasari Siregar, Muh. NurIhsan Haidir Ahyar. (2025). Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma, 13(1): 1-16

PENDAHULUAN

Perubahan dalam sistem dan teknologi mempengaruhi perkembangan digital di hampir semua sektor industri, termasuk manufaktur dan jasa, yang kini mengadopsi teknologi digital (Poerwanto & Shambodo, 2020). Penggunaan teknologi yang semakin luas mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce*, dioperasikan oleh bisnis dari berbagai skala (Fahrizal & Solichin, 2020). Selain *e-commerce*, ada juga *mobile commerce (m-commerce)*, yang memungkinkan konsumen berbelanja melalui perangkat seluler dan jaringan nirkabel di mana saja (Ruspitasari & Nuryana, 2023).



Gambar 1. Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia Setiap Tahunnya

Sumber: Jayani (2019)

Berdasarkan gambar 1., tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 75,3% atau 212,3 juta pengguna (Jayani, 2019). Kemudahan akses, termasuk melalui *mobile commerce (m-commerce)*, mendorong pertumbuhan ini (Hasan et al., 2022). Sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi adalah *fashion*, yang diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar pada 2023 (Jayani, 2019).

Penelitian ini berfokus pada Uniqlo.id, yang mengalami keluhan

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

pelanggan terkait ketidakpuasan terhadap aplikasi *m-commerce* mereka di Playstore. Peneliti ingin mengkaji apakah kualitas layanan mobile shopping berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi karena pentingnya dalam menghubungkan variabel independen dan dependen (Agustina et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen tidak dapat digantikan oleh faktor lain (Bloemer & Kasper, dalam Tjiptono, 2019). Penelitian ini terbatas pada responden di bawah usia 35 tahun yang bersedia memberikan data yang akurat.

Mobile commerce (m-commerce) mengacu pada aktivitas bisnis yang dilakukan melalui perangkat seluler yang mendukung Internet dan transaksi semacam itu telah mengalami tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi beberapa tahun terakhir (Desmal et al., 2022). Perdagangan *mobile* terutama didorong oleh kenyamanan dan nilai.

Mobile service quality (MSQ) M-service didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan terhadap layanan aplikasi mobile dan ekspektasi mereka terhadap perusahaan yang menawarkan layanan tersebut. M-service berbeda dari layanan tradisional dan e-service karena memiliki karakteristik spesifik seperti ubiquity, lokalisasi, dan akses informasi dari perangkat mobile (Mulyono & Pasaribu, 2021). Mobile service juga mencakup dimensi khusus seperti Assurance, Information Quality, Personalization, Reliability, Responsiveness, Security, dan Usability.

Customer Satisfaction adalah faktor utama dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk dibandingkan dengan ekspektasi. Kepuasan ini mencakup evaluasi terhadap produk atau layanan perusahaan dan berhubungan dengan kesuksesan atau kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Septiantika & Rachmawati, 2023).

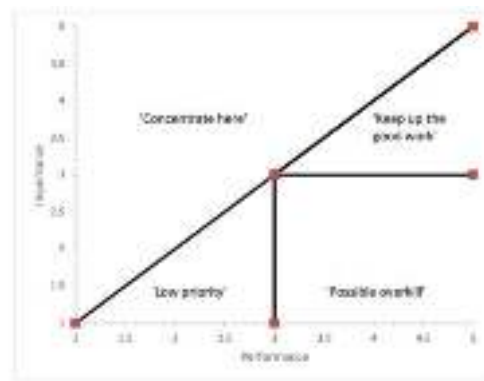
Loyalitas pelanggan kecenderungan untuk memilih merek tertentu secara konsisten, dipengaruhi oleh faktor psikologis dan menunjukkan komitmen kuat untuk membeli kembali di masa mendatang. Dalam perdagangan elektronik, loyalitas ini sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan, sehingga perusahaan harus berupaya agar pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan mereka (Akhmadi & Martini, 2020). Menurut Hasan (dalam Sompie et al., 2014), loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian rutin dan berulang kali untuk memenuhi kebutuhan produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *mobile commerce* Uniqlo Id. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel diambil dengan teknik non-probabilitas dan dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form*, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3. *IPMA* bermanfaat bagi peneliti untuk menjelaskan dan mendiskusikan temuan lebih rinci, terutama dalam konteks implikasi manajerial (Rachmawati, 2020). *IPMA* memungkinkan untuk

memprioritaskan perbaikan konsep untuk meningkatkan target tertentu, mengidentifikasi area yang paling penting untuk tindakan tertentu. Temuan yang diberikan oleh *IPMA* penting studi praktis yang mengidentifikasi dampak yang berbeda dari dimensi tertentu dari kerangka kerja terhadap fenomena yang ada.

Menurut Ringle & Sarstedt (2016) dalam Siregar et al. (2022), *importance-performance map analysis (IPMA)* adalah teknik yang berguna untuk mengidentifikasi area perbaikan dalam kegiatan manajemen. *IPMA* membantu peneliti menjelaskan temuan lebih rinci, terutama dalam implikasi manajerial (Rachmawati, 2020), serta memprioritaskan perbaikan konsep untuk mencapai target tertentu dan mengidentifikasi area penting untuk tindakan. Temuan dari *IPMA* penting dalam studi praktis yang mengidentifikasi dampak dimensi tertentu dari kerangka kerja terhadap fenomena yang ada.



Gambar 2. Importance Performance Map Analysis

Sumber: Ramayah et al, 2018

Area "Keep up the work" dalam Kuadran 1 menyoroti pentingnya mempertahankan kinerja yang baik dan tinggi serta variabel dengan relevansi tinggi. "Concentrate Here" dalam Kuadran 2 menunjukkan variabel dengan relevansi tinggi tetapi kinerjanya rendah. "Low priority" dalam Kuadran 3 mencakup variabel dengan relevansi dan kinerja rendah. "Possible overkill" dalam Kuadran 4 menunjukkan variabel dengan relevansi rendah tetapi kinerjanya tinggi (Minta & Stephen, 2017).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Pernyataan dalam Kuesioner Penelitian	No. Item
<i>Assurance</i> (AS) diartikan sebagai bentuk kepastian, yang mencerminkan bagaimana pengelolaan informasi pribadi (Zariman et al., 2021)	Tersedianya kebijakan keamanan yang disediakan aplikasi Uniqlo Id dapat diakses dengan baik	AS1
	Tersedianya kebijakan privasi yang disediakan aplikasi Uniqlo Id dapat diakses dengan baik	AS2
	Detail perusahaan tersedia pada aplikasi Uniqlo Id	AS3

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

Variabel	Pernyataan dalam Kuesioner Penelitian	No. Item
	Uniqlo Id merupakan aplikasi dengan reputasi yang dikenal luas	AS4
	Uniqlo Id merupakan aplikasi dengan reputasi yang baik	AS5
<i>Customer Loyalty Intention</i> (CL) diartikan sebagai hubungan personal individu dan produk untuk melakukan pembelian ulang dan mengurangi kemungkinan beralih ke produk lain (Zariman et al., 2021).	Layanan aplikasi Uniqlo Id memberikan kepuasan terhadap pengguna	CL1
	Saya lebih memilih untuk setia menggunakan aplikasi Uniqlo.id daripada aplikasi lain	CL2
	Aplikasi Uniqlo Id menjadi pilihan pertama untuk melakukan jenis pembelian produk fashion	CL3
	Uniqlo Id merupakan platform terbaik untuk melakukan pembelian	CL4
	Saya rutin menggunakan Uniqlo Id untuk melakukan online shopping	CL5
<i>Customer Satisfaction</i> (CS) diartikan sebagai Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi atau pandangan seorang pelanggan terhadap suatu produk (Zariman et al., 2021).	Menggunakan aplikasi Uniqlo Id untuk melakukan pembelian merupakan keputusan yang tepat	CS1
	Saya sangat puas bertransaksi menggunakan aplikasi Uniqlo Id	CS2
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan aplikasi Uniqlo Id	CS3
	Saya sangat puas dengan layanan yang ditawarkan aplikasi Uniqlo Id	CS4
	Saya sangat puas dengan pengalaman berbelanja pada aplikasi Uniqlo Id	CS5
<i>Information Quality</i> (IQ) diartikan sebagai Kualitas informasi adalah ukuran sejauh mana suatu <i>platform</i> menyajikan konten dengan standar yang tinggi (Zariman et al., 2021).	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi yang terkini	IQ1
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi secara tepat waktu	IQ2
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi yang akurat	IQ3
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi yang relevan	IQ4
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi secara rinci dan tepat	IQ5

Variabel	Pernyataan dalam Kuesioner Penelitian	No. Item
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi	IQ6
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan informasi yang mudah dipahami	IQ7
<i>Personalization</i> (PS) diartikan sebagai sejauh mana dan seberapa mudah suatu situs dapat diubah atau disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu (Zariman et al., 2021).	Aplikasi Uniqlo Id memberikan perhatian personal dalam bertransaksi	PS1
	Aplikasi Uniqlo Id memungkinkan pemesanan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	PS2
	Aplikasi Uniqlo Id memahami keinginan saya	PS3
<i>Reliability</i> (RL) diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan menjalankan layanannya sesuai komitmen yang telah dibuat kepada pengguna (Zariman et al., 2021).	Aplikasi Uniqlo Id mengirimkan apa yang dijanjikan	RL1
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan konfirmasi rincian pesanan sebelum transaksi	RL2
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan konfirmasi rincian pesanan setelah transaksi	RL3
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan konfirmasi atas pengembalian pesanan	RL4
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan konfirmasi atas pembatalan pesanan	RL5
	Aplikasi Uniqlo Id menyediakan pelacakan pesanan yang tersedia hingga pengiriman	RL6
	Aplikasi Uniqlo Id dapat diakses sepanjang waktu	RL7
<i>Responsiveness</i> (RS) diartikan sebagai kemampuan suatu platform untuk memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan atau diinginkan (Zariman et al., 2021).	Aplikasi Uniqlo Id menunjukkan niat yang tulus dalam memecahkan masalah	RS1
	Aplikasi Uniqlo Id mengirimkan email otomatis sebagai bentuk interaksi untuk memberikan layanan yang cepat	RS2
	Aplikasi Uniqlo Id menyediakan layanan kontak <i>Customer Service</i>	RS3
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan respon email yang relevan	RS4
	Aplikasi Uniqlo Id memberikan respon email yang akurat	RS5

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

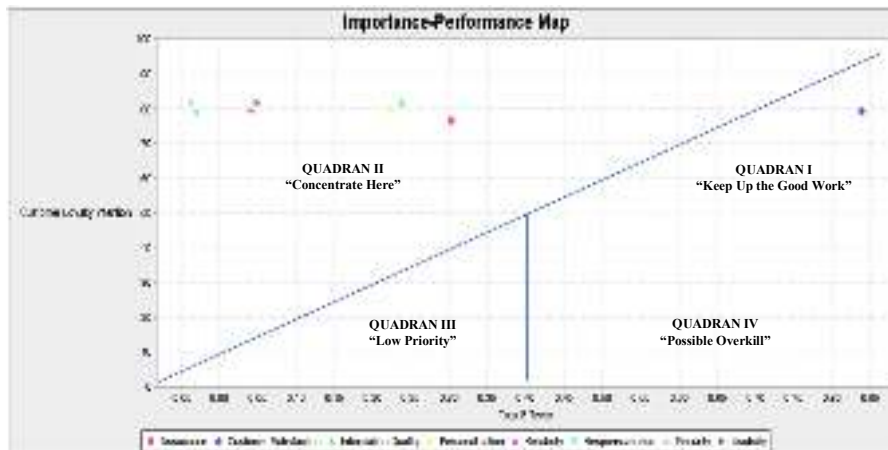
Variabel	Pernyataan dalam Kuesioner Penelitian	No. Item
	Aplikasi Uniqlo Id memiliki konten <i>email</i> yang sesuai dengan kebutuhan	RS6
	Aplikasi Uniqlo Id memiliki dokumentasi publisitas dan saluran iklan yang memadai	RS7
<i>Security</i> (SC) diartikan sebagai pelanggan yakin bahwa suatu <i>platform</i> bebas risiko keamanan bagi informasi pribadi mereka. (Zariman et al., 2021).	Aplikasi Uniqlo Id melindungi informasi perilaku belanja <i>online</i>	SC1
	Aplikasi Uniqlo Id tidak membagikan informasi pribadi ke situs lain	SC2
	Aplikasi Uniqlo Id melindungi informasi kredit, debit, atau metode pembayaran lain	SC3
	Aplikasi Uniqlo Id memiliki risiko penggunaan yang rendah	SC4
<i>Usability</i> (US) diartikan sebagai <i>platform</i> yang terstruktur dengan baik dan mudah digunakan bagi pengguna (Zariman et al., 2021).	Aplikasi Uniqlo Id merupakan platform perdagangan seluler terorganisir dengan baik	US1
	Aplikasi Uniqlo Id memiliki navigasi yang konsisten	US2
	Aplikasi Uniqlo Id memiliki navigasi yang terstandarisasi	US3
	Aplikasi Uniqlo Id menjaga dalam menggulir halaman secara minimum	US4
	Aplikasi Uniqlo Id memiliki grafis yang tidak menghalangi penggunaan	US5
	Aplikasi Uniqlo Id menampilkan animasi yang tidak mengganggu penggunaan	US6

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

penelitian ini menggunakan operasional variabel yang merupakan replikasi dari penelitian Zariman *et al* pada tahun 2022, dengan variabel yaitu *assurance*, *information quality*, *personalization*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, *usability*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Yang dapat dilihat pada Tabel 1 yang menjelaskan mengenai operasional variabel.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan matriks IPMA, area "*Keep up the work*" menyoroti pentingnya mempertahankan kinerja tinggi pada variabel yang relevan. Area "*Concentrate Here*" menunjukkan variabel dengan relevansi tinggi namun kinerja rendah. "*Low priority*" mencakup variabel dengan relevansi dan kinerja yang rendah, sedangkan "*Possible overkill*" menunjukkan variabel dengan relevansi rendah tetapi kinerja tinggi (Minta & Stephen, 2017). Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, *Assurance*, *Information Quality*, *Personalization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Security* dan *Usability* berada pada area “Concentrate Here” yang artinya, variabel *Assurance*, *Information Quality*, *Personalization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Security* dan *Usability* menunjukkan tingkat relevansi yang tinggi namun kinerjanya dari variabel *Assurance*, *Information Quality*, *Personalization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Security* dan *Usability* cenderung rendah. Lalu, pada Variabel *Customer Satisfaction* berada pada area “keep up the work” yang dimana, variabel tersebut menunjukkan bahwa adanya tingkat relevansi tinggi yang diberikan dan juga patut untuk mempertahankan kinerja yang baik dan tinggi.

Tabel 2. Nilai *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

Variabel	Total Effects of Individual Performance (Importance)	Index Value (Performance)
<i>Assurance</i>	0,269	76.561
<i>Customer Satisfaction</i>	0,750	79.197
<i>Information Quality</i>	0,201	82.029
<i>Personalization</i>	0,249	79.151
<i>Reliability</i>	0,035	79.165
<i>Responsiveness</i>	-0,027	78.609
<i>Security</i>	-0,036	81.663
<i>Usability</i>	0,045	81.772

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

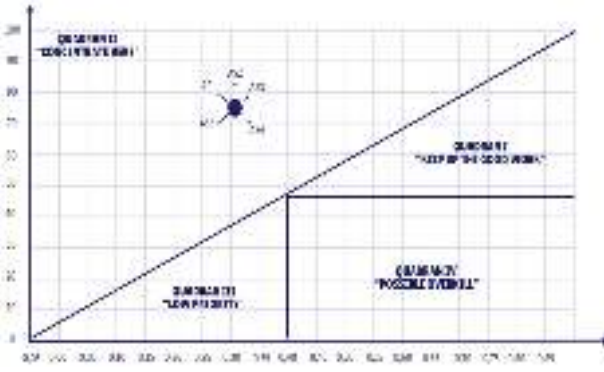
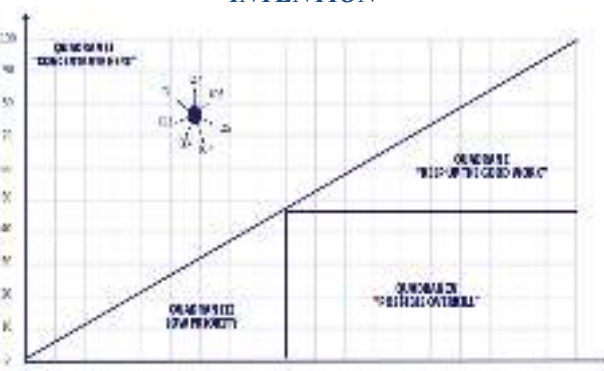
Berdasarkan hasil olahan data dari SmartPLS 3, nilai *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* menunjukkan bahwa variabel *Assurance* memiliki nilai *importance* sebesar 0,269 dengan *performance* sebesar 76,561, dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *importance* sebesar 0,750 dengan *performance* sebesar 79,197. Variabel *Information Quality* memiliki *importance* sebesar 0,201 dengan *performance* sebesar 82,029, sementara *Personalization* memiliki *importance* sebesar 0,249 dengan *performance* sebesar 79,151. Variabel *Reliability* menunjukkan *importance* sebesar 0,035 dengan *performance* sebesar 79,165, dan *Responsiveness* memiliki *importance* sebesar -0,027 dengan *performance* sebesar 78,609. Selanjutnya, variabel *Security* memiliki *importance*

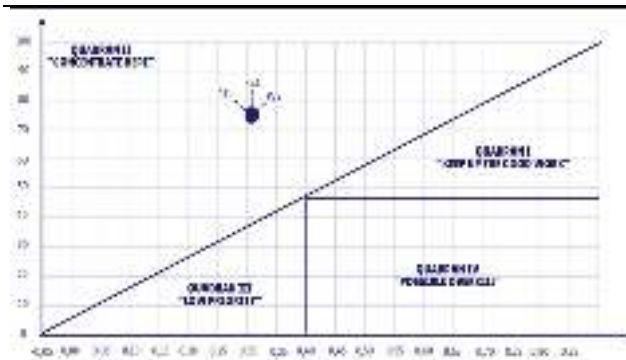
Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

sebesar -0,036 dengan *performance* sebesar 81,663, dan *Usability* memiliki *importance* sebesar 0,045 dengan *performance* sebesar 81,772.

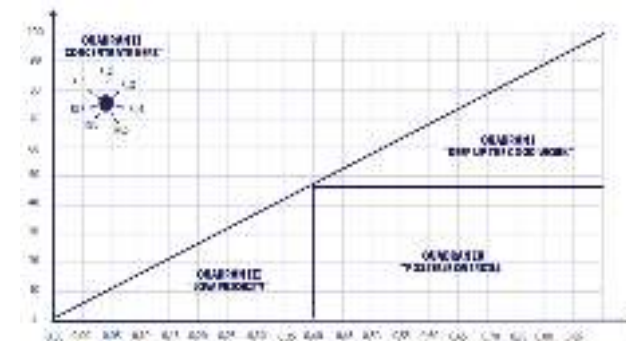
Tabel 3. Analisis IPMA untuk setiap pernyataan

Variabel	
ASSURANCE > CUSTOMER LOYALTY INTENTION 	Variabel <i>Assurance</i> dengan item AS.1 hingga AS.5 berada di Kuadran II "Concentrate Here," yang menunjukkan pentingnya tetapi dengan kinerja yang kurang memuaskan. Item AS.1 (kebijakan keamanan) dan AS.2 (kebijakan privasi) memerlukan peningkatan transparansi, aksesibilitas, sosialisasi, edukasi, dan fitur keamanan tambahan. Item AS.3 (detail perusahaan) perlu informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses. Item AS.4 (reputasi) dan AS.5 (reputasi yang baik) memerlukan perbaikan dalam kualitas layanan, interaksi pengguna, kampanye pemasaran, dan respons terhadap keluhan. Perbaikan ini akan membantu Uniqlo ID memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
INFORMATION QUALITY > CUSTOMER LOYALTY INTENTION 	Variabel <i>Information Quality</i> dengan item IQ.1 hingga IQ.7 berada di Kuadran II "Concentrate Here," menunjukkan bahwa meskipun penting, kinerjanya belum memenuhi harapan. Uniqlo ID perlu fokus pada pembaruan rutin konten (IQ.1), penyampaian informasi secara <i>real-time</i> dan notifikasi (IQ.2), verifikasi akurasi (IQ.3), relevansi informasi sesuai kebutuhan pengguna (IQ.4), penyajian detail dan jelas (IQ.5), kelengkapan dan aksesibilitas informasi transaksi (IQ.6), serta kemudahan pemahaman informasi dengan bahasa sederhana (IQ.7). Peningkatan pada aspek-aspek ini akan membantu Uniqlo ID memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
PERSONALIZATION > CUSTOMER LOYALTY INTENTION	Variabel <i>Personalization</i> dengan item PS.1 hingga PS.3 berada di Kuadran II "Concentrate Here," menunjukkan bahwa kinerjanya belum memenuhi harapan meskipun penting. Uniqlo ID perlu meningkatkan fitur personalisasi layanan transaksi dengan teknologi AI (PS.1), memperbaiki fitur pencarian dan



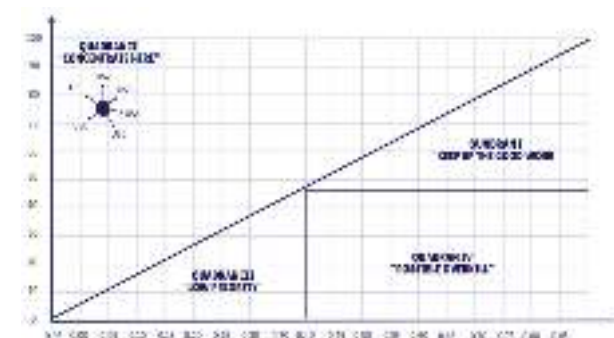
rekomendasi produk agar lebih sesuai dengan preferensi pengguna (PS.2), serta meningkatkan pemahaman terhadap keinginan pengguna melalui analisis data dan *chatbot* cerdas (PS.3). Fokus pada perbaikan ini akan membantu Uniqlo ID memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih personal.

RELIABILITY > CUSTOMER LOYALTY INTENTION



Variabel *Reliability* dengan item RL.1 hingga RL.7 berada di Kuadran II "Concentrate Here," menandakan bahwa meskipun penting, kinerjanya belum memenuhi harapan. Contoh item yang perlu diperbaiki termasuk keandalan aplikasi dalam memenuhi ekspektasi pengguna (RL.1), keakuratan dan kejelasan konfirmasi pesanan sebelum dan setelah transaksi (RL.2, RL.3), transparansi dan responsivitas dalam pengembalian dan pembatalan pesanan (RL.4, RL.5), visibilitas pelacakan pesanan (RL.6), serta stabilitas dan ketersediaan aplikasi (RL.7). Uniqlo perlu memperbaiki aspek-aspek ini untuk memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

USABILITY > CUSTOMER LOYALTY INTENTION

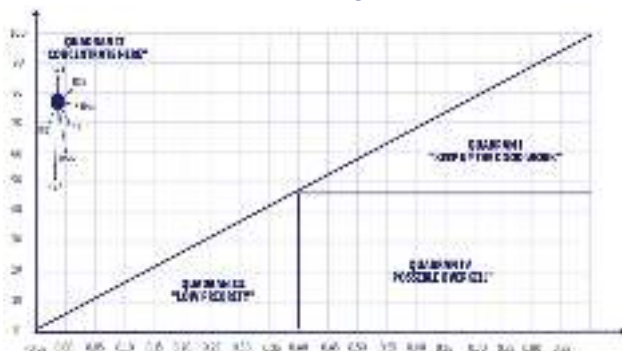


Variabel *Usability* dengan item US.1 hingga US.6 berada di Kuadran II "Concentrate Here," menunjukkan bahwa meskipun penting, kinerjanya belum memenuhi harapan. Item yang perlu diperbaiki termasuk organisasi platform yang baik (US.1), navigasi yang konsisten dan terstandarisasi (US.2, US.3), pengurangan scrolling (US.4), grafis yang tidak mengganggu (US.5), dan animasi yang tidak mengganggu penggunaan (US.6). Fokus pada peningkatan aspek-aspek ini akan membantu meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Uniqlo ID.

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

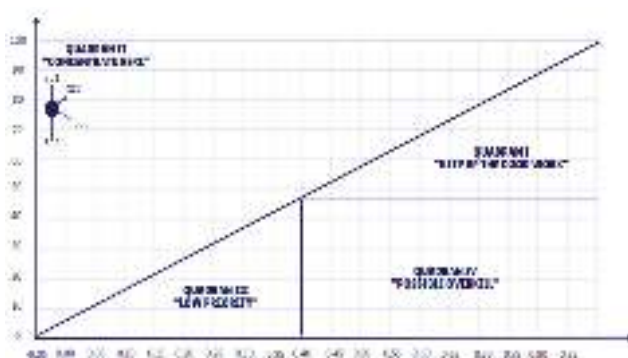
Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

RESPONSIVENESS > CUSTOMER LOYALTY INTENTION



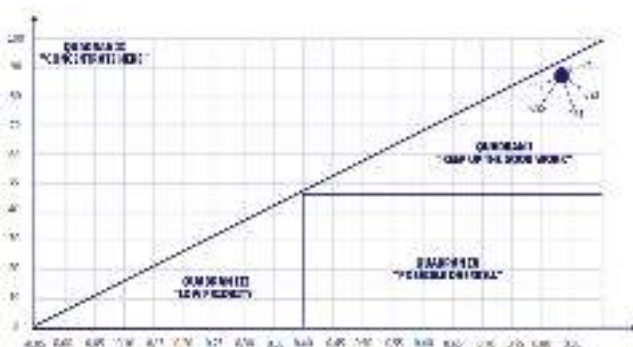
Variabel *Responsiveness* dengan item RS.1 hingga RS.7 berada di Kuadran II "Concentrate Here," menandakan bahwa meskipun penting, kinerjanya belum memenuhi harapan. Uniqlo ID perlu melatih *Customer Service* untuk lebih empatik (RS.1), memastikan email otomatis relevan dan responsif (RS.2), meningkatkan aksesibilitas dan responsivitas layanan kontak (RS.3), meningkatkan kualitas dan akurasi tanggapan email (RS.4, RS.5), memastikan konten email sesuai dengan preferensi pengguna (RS.6), dan memastikan efektivitas dokumentasi serta saluran iklan (RS.7). Perbaikan ini akan membantu Uniqlo ID memenuhi harapan pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih baik.

SECURITY > CUSTOMER LOYALTY INTENTION



Variabel *Security* dengan item SC.1 hingga SC.4 berada di Kuadran II "Concentrate Here," menunjukkan bahwa meskipun penting, kinerjanya belum memenuhi harapan. Uniqlo ID perlu meningkatkan perlindungan data pengguna (SC.1), memperketat dan memperjelas kebijakan privasi (SC.2), memperkuat sistem keamanan pembayaran (SC.3), dan mengurangi risiko penggunaan aplikasi (SC.4). Fokus pada peningkatan fitur keamanan ini akan membantu Uniqlo ID memenuhi harapan pengguna, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

CUSTOMER SATISFACION > CUSTOMER LOYALTY INTENTION



Variabel *Customer Satisfaction* dengan item CS.1 hingga CS.5 berada di Kuadran I "Keep Up The Good Work" menunjukkan bahwa baik tingkat kepentingan maupun kinerja sangat tinggi. Pengguna merasa puas dengan keputusan berbelanja melalui aplikasi Uniqlo ID (CS.1), kemudahan dan keamanan transaksi (CS.2), kualitas dan variasi produk (CS.3), layanan pelanggan yang memuaskan (CS.4), serta keseluruhan pengalaman berbelanja (CS.5). Uniqlo ID harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan ini untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sebanyak 153 tanggapan dari pelanggan Uniqlo ID digunakan untuk menerapkan metode Importance-Performance Map Analysis (IPMA). Data tersebut mencakup berbagai variabel, seperti Assurance (AS.1-AS.5), Information Quality (IQ.1-IQ.7), Personalization (PS.1-PS.3), Reliability (RL.1-RL.7), Usability (US.1-US.6), Responsiveness (RS.1-RS.7), Security (SC.1-SC.4), Customer Satisfaction (CS.1-CS.5), dan Customer Loyalty Intention (CL.1-CL.5). Fokus utama penelitian ini adalah pada Customer Loyalty Intention sebagai konstruk utama, dengan tujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Analisis IPMA pada setiap pernyataan kuesioner terkait konstruk customer loyalty intention, seperti terlihat pada Tabel 3, menunjukkan pentingnya aspek keamanan (AS.1), privasi (AS.2), ketersediaan informasi perusahaan (AS.3), popularitas aplikasi (AS.4), dan reputasi perusahaan (AS.5). Begitu pula dengan Information Quality, yang meliputi pernyataan tentang informasi terkini (IQ.1), informasi yang tepat waktu (IQ.2), akurasi informasi (IQ.3), relevansi informasi (IQ.4), detail informasi (IQ.5), kelengkapan informasi transaksi (IQ.6), serta kemudahan memahami informasi (IQ.7).

Untuk personalisasi, fokus pada pemahaman kebutuhan pengguna (PS.1), rekomendasi yang sesuai preferensi (PS.2), serta perhatian khusus dalam transaksi (PS.3) juga menjadi penting. Variabel keandalan (Reliability) memuat aspek pengiriman sesuai janji (RL.1), konfirmasi pesanan sebelum dan setelah transaksi (RL.2, RL.3), serta kejelasan dalam pengembalian dan pembatalan pesanan (RL.4, RL.5), pelacakan pengiriman (RL.6), dan akses aplikasi yang konsisten (RL.7). Selain itu, variabel kegunaan (Usability) meliputi aplikasi yang terorganisir dengan baik (US.1), navigasi yang konsisten (US.2, US.3), pembatasan scrolling untuk memudahkan pencarian (US.4), serta grafis dan animasi yang mendukung pengalaman pengguna (US.5, US.6).

Responsiveness mencakup bantuan dalam menyelesaikan masalah transaksi (RS.1), respons otomatis yang cepat (RS.2), kontak layanan pelanggan yang tersedia (RS.3), serta jawaban yang akurat dan relevan (RS.4, RS.5), diikuti dengan penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (RS.6) dan dokumentasi yang memadai (RS.7). Variabel keamanan (Security) mencakup perlindungan informasi selama transaksi (SC.1), keamanan data pribadi (SC.2), keamanan metode pembayaran (SC.3), serta pengurangan risiko keamanan data (SC.4). Temuan menunjukkan bahwa variabel-variabel ini berada di Kuadran II, yang berarti mereka penting tetapi kinerjanya belum memadai.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel tersebut sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, kinerjanya saat ini masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan. Oleh karena itu, variabel-variabel ini memberikan peluang signifikan untuk peningkatan customer loyalty intention. Selain itu, Importance-Performance Map juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (CS.1-CS.5), yang mencakup keputusan menggunakan aplikasi, kepuasan dengan transaksi, produk, layanan, dan pengalaman belanja, berada di Kuadran I dengan kinerja yang sudah baik. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan, penting bagi Uniqlo ID untuk mempertahankan kinerja di Kuadran I serta melakukan perbaikan pada area-area di Kuadran II. Ini akan membantu mencapai dan mempertahankan tingkat loyalitas yang lebih baik, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dan hasil

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

bisnis secara keseluruhan.

SIMPULAN & SARAN

Analisis Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) mengungkapkan masukan penting untuk Customer Loyalty Intention. Berdasarkan temuan, berbagai aspek Assurance seperti keamanan (AS.1), privasi (AS.2), ketersediaan informasi perusahaan (AS.3), popularitas aplikasi (AS.4), dan reputasi informasi perusahaan (AS.5) sangat berpengaruh. Information Quality juga memainkan peran penting dengan aspek seperti informasi terkini (IQ.1), tepat waktu (IQ.2), akurat (IQ.3), relevan (IQ.4), detail (IQ.5), diperlukan untuk transaksi (IQ.6), dan mudah dimengerti (IQ.7). Personalization berkontribusi melalui perhatian dalam bertransaksi (PS.1), rekomendasi sesuai preferensi (PS.2), dan pemahaman keinginan pengguna (PS.3). Reliability ditentukan oleh kemampuan mengirim pesan sesuai yang dijanjikan (RL.1), konfirmasi pesanan sebelum dan setelah transaksi (RL.2 dan RL.3), pengembalian barang (RL.4), pembatalan pesanan (RL.5), melacak pengiriman (RL.6), dan akses kapan saja (RL.7). Usability mencakup aplikasi yang terorganisir dengan baik (US.1), navigasi konsisten (US.2), dan kemudahan penggunaan dengan fitur seperti grafik dan animasi (US.5 dan US.6). Responsiveness terdiri dari penyelesaian masalah transaksi (RS.1), respon cepat (RS.2), layanan pelanggan (RS.3), jawaban relevan (RS.4), respon akurat (RS.5), konten sesuai kebutuhan (RS.6), dan dokumentasi transaksi (RS.7). Security meliputi perlindungan informasi transaksi (SC.1), penyimpanan data pribadi aman (SC.2), dan keamanan metode pembayaran (SC.3).

Untuk meningkatkan Customer Loyalty Intention, beberapa rekomendasi strategi diusulkan. Penting untuk meningkatkan transparansi kebijakan keamanan dan menambah fitur keamanan berdasarkan umpan balik pengguna. Penyediaan informasi yang selalu terkini harus diperbaiki. Memberikan perhatian lebih individual kepada pengguna dan memastikan aplikasi memenuhi janji yang dibuat adalah hal yang esensial. Selain itu, perbaikan dalam organisasi dan kemudahan penggunaan platform, serta perhatian terhadap respon dalam menangani masalah dan keluhan pengguna, sangat diperlukan. Meningkatkan fitur perlindungan data juga penting untuk menjaga kepercayaan pengguna. Organisasi juga harus mempertahankan kinerja yang tinggi di area yang berkinerja baik di kuadran 1, seperti penggunaan aplikasi yang tepat (CS.1), kepuasan dalam bertransaksi (CS.2), kepuasan dengan produk (CS.3), pelayanan (CS.4), dan pengalaman berbelanja (CS.5). Dengan memenuhi rekomendasi ini, organisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. & Sahfitri, V. (2022). Analysis of Online Transportation User Satisfaction Using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Important Performance Analysis (IPA) Methods In Palembang City. *Journal of Information Systems and Informatics*. 4. 1063-1075. 10.51519/journalisi.v4i4.396.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Desmal, A. J., Othman, M. K., Hamid, S., & Zolait, A. (2022). Exploring the information quality of mobile government services: a literature review. *PeerJ Computer Science*, 8. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.1028>
- Fahrizal, M., & Solichin, A. (2020). Pengamanan M-Commerce Menggunakan One Time Password Metode Pseudo Random Number Generator (PRNG). *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 5(2), 108–116. <https://doi.org/10.36341/rabit.v5i2.1363>
- Hasan, T. F., Wahyuningrum, T., & Wardhana, A. C. (2022). Usability Testing pada M-Commerce Menggunakan Kuisiioner USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use) dan Performance Test (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(4), 829. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022934753>
- Jayani, D. H. (2019). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Minta, N. K., & Stephen, O. (2017). Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) of Service Quality and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 532–550. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i7/3120>
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*,

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan M-Commerce Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Uniqlo Id Dengan Pendekatan Ipma

Khairani Ratnasari Siregar Dan Muh. NurIhsan Haidir Ahyar

4(1), 59. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>

- Rachmawati, I. (2020). *Importance-Performance (IPMA) Analysis of Loyalty in Indonesia Cellular Operator During COVID-19 Pandemic. Jurnal Manajemen Teknologi, 19(2), 177–195.*
<https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.2.5>
- Ramayah, T. & Cheah, Jun-Hwa & Chuah, Francis & Ting, Hiram & Memon, Mumtaz. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis.
- Ruspitasari, W. D., & Nuryana, I. (2023). Pembelian Impulsif Dalam Pembelanjaan di Mobile Commerce. *Seminar Nasional Sistem Informasi, September*, 3981–3988.
- Septiantika, A. D., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Dana Application. *Jurnal Ekonomi, 12(04), 2023.*
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Siregar, K. R., Rachmawati, I., Millanyani, H., & Esperanza, M. (2022). Ipma Analysis of Acceptance of Use of Learning Management System (LMS). *Jurnal Sosioteknologi, 21(1), 60–69.*
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.7>
- Sompie, G. P., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). The Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer loyalty J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square During The COVID-19 Pandemic. *Jurnal EMBA (Vol. 10, Issue 4).*
- Tjiptono, F. & Diana, A.. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi.* Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.

==