

**PERAN KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN YANG DIRASAKAN DALAM
MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI
(Studi Kasus Belanja Online melalui Smartphone di Jawa Tengah)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Raditya Ferdianto

20401900039

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

TESIS

**PERAN KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN YANG DIRASAKAN DALAM
MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI
(Studi Kasus Belanja Online melalui Smartphone di Jawa Tengah)**

Disusun Oleh :

**Raditya Ferdianto
20401900039**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Januari 2021

Pembimbing,



Digitally signed
by Dr. Hendar,
SE, M.Si
Date:
2021.01.30
10:44:18
+07'00'

Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si

NIK. 210487014

**PERAN KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN YANG DIRASAKAN DALAM
MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI
(Studi Kasus Belanja Online melalui Smartphone di Jawa Tengah)**

**Disusun Oleh :
Raditya Ferdianto
MM. 20401900039**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Maret 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Digitally signed
by Dr. Hendar,
SE, M.Si
Date:
2021.01.30
10:44:18
+07'00'

Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIK. 210495037

Penguji I

Dr. H. Asyhari, SE., M.Si
NIK. 210497028

Penguji II

Digitally signed by Prof. Dr.
Heru Sulisty, SE., M.Si.
Date: 2022.03.29 09:57:39
+07'00'

Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
NIK. 210489018

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Semarang, 11 Maret 2022

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
NIK. 210499045

Digitally signed by Prof. Dr.
Heru Sulisty, SE., M.Si.
Date: 2022.03.29 09:57:39
+07'00'

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Raditya Ferdianto
NIM : 20401900039
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul **“PERAN KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN YANG DIRASAKAN DALAM MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI (Studi Kasus Belanja Online melalui Smartphone di Jawa Tengah)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.

Semarang, 24 Januari 2021

Pembimbing,



Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si

NIK. 210487014

Yang menyatakan,



Raditya Ferdianto

NIM. 20401900039

ABSTRAK

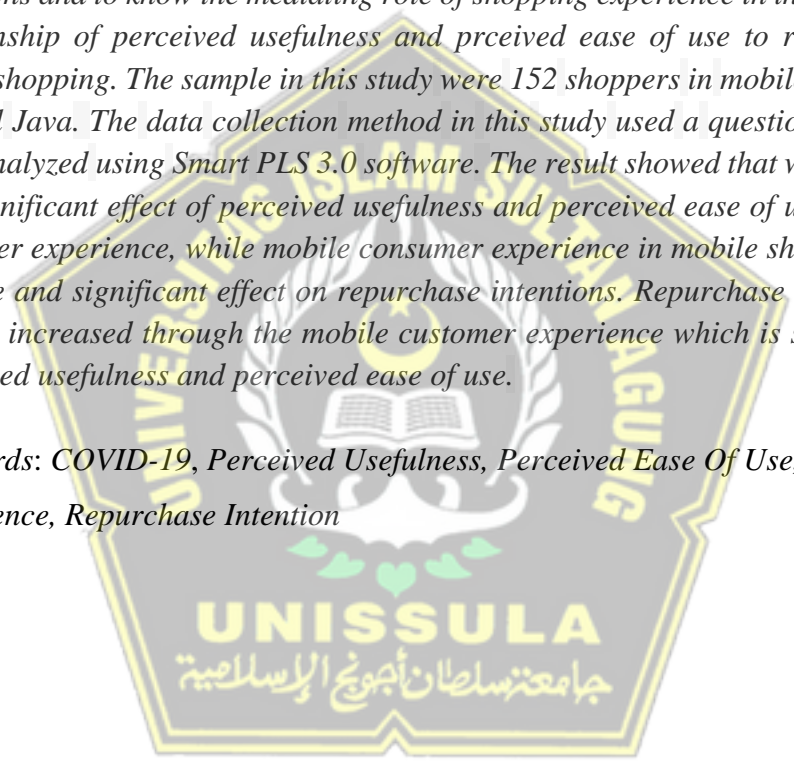
Adanya pandemi COVID-19 telah melumpuhkan sektor bisnis tak terkecuali *e-commerce*. Banyak bisnis *online* yang mengalami penurunan penjualan secara drastis karena pembatasan sosial yang begitu ketat, tetapi ada juga bisnis yang mengalami peningkatan hampir 5 kali lipat dari tahun sebelumnya. Untuk itu, pengelola bisnis *e-commerce* perlu melakukan tindakan preventif dengan menginvestigasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa yang meningkatkan niat pembelian konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* agar perusahaan bisa terus bertahan dan berkelanjutan.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran manfaat dan kemudahan yang dirasakan untuk meningkatkan pembelian ulang dan mengetahui peran mediasi pengalaman berbelanja dalam mempengaruhi hubungan manfaat dan kemudahan terhadap pembelian ulang pada belanja *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah 152 pembeli dalam *mobile shopping* di Jawa tengah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan terhadap pengalaman seluler konsumen, sedangkan pengalaman konsumen dalam *mobile shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali juga dapat ditingkatkan melalui pengalaman seluler konsumen yang di stimulus dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan.

Kata Kunci: COVID-19, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Konsumen, Niat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has paralyzed the business sector, including e-commerce. Many online businesses have experienced drastic sales declines due to the strict social restrictions, but there are also businesses that have experienced an almost 5-fold increase from the previous year. For this reason, e-commerce business managers need to take preventive action by further investigating what factors increase consumer repurchase intentions in shopping at e-commerce so that companies can continue to survive and be sustainable. This study aims to determine the role of perceived usefulness and perceived ease of use to increase repurchase intentions and to know the mediating role of shopping experience in influencing the relationship of perceived usefulness and perceived ease of use to repurchase in online shopping. The sample in this study were 152 shoppers in mobile shopping in Central Java. The data collection method in this study used a questionnaire. Data were analyzed using Smart PLS 3.0 software. The result showed that was a positive and significant effect of perceived usefulness and perceived ease of use on mobile customer experience, while mobile customer experience in mobile shopping had a positive and significant effect on repurchase intentions. Repurchase intention can also be increased through the mobile customer experience which is stimulated by perceived usefulness and perceived ease of use.

Keywords: COVID-19, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Customer Experience, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

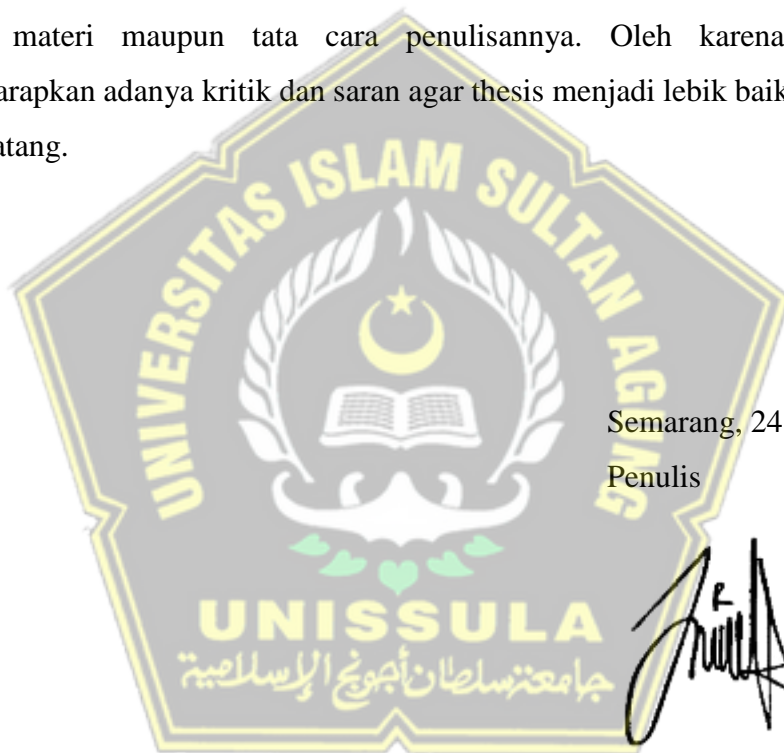
Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Penelitian Tesis yang berjudul “PERAN KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN YANG DIRASAKAN DALAM MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI (Studi Kasus Belanja Online melalui Smartphone di Jawa Tengah)”. Penelitian tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Hendar SE M.Si selaku dosen pembimbing yang membimbing dan membantu penyelesaian tesis ini.
2. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dalam menyusun tesis ini.
3. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Heru Sulistiyo, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Atin Anggraini S. yang selalu memberikan motivasi dan doa agar selalu semangat dalam menyusun tesis ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Sahabat kelas MM fastrack 66 dan seluruh teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas doa, motivasi dan sarannya.

8. Kepada seluruh pihak lainnya yang telah membantu dan memberikan saran, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.
9. *Last but not least, I wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar thesis menjadi lebih baik di masa yang akan datang.



Semarang, 24 Januari 2021

Penulis

Raditya Ferdianto

NIM. 20401900039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	7
2.2. Teori <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	8
2.3. Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	9

2.1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	11
2.2	Pengalaman Seluler Konsumen (<i>Mobile customer experience</i>)....	13
2.3	Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	15
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Mobile Customer Experience</i>	18
2.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Mobile Customer Experience</i>	19
2.4.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.4.4	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.4.5	Pengaruh <i>Mobile Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	24
2.4.6	Peran <i>Mobile Customer Experience</i> memediasi hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.4.7	Peran <i>Mobile Customer Experience</i> memediasi hubungan <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.5	Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29

3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Sumber data Penelitian	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Variabel dan Indikator	32
3.6 Teknik Analisis.....	33
3.6.1. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	33
3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
3.6.2.1. <i>Convergent Validity</i>	35
3.6.2.2. <i>Internal Consistency Reliability</i>	36
3.6.3 Model Struktural atau Inner Model	37
3.6.3.1. <i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	37
3.6.3.2. <i>Effect Size (F-square)</i>	38
3.6.3.3. <i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	38
3.6.3.4. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Responden.....	40
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	45
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	47

4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Mobile customer experience</i>	49
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	51
4.3	Analisis Data	52
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	53
4.3.1.2	<i>Internal Consistency Reliability</i>	58
4.3.1.3	<i>Discriminant Validity</i>	59
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.3.2.1	<i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	64
4.3.2.2	<i>Effect Size (F-square)</i>	65
4.3.2.3	<i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	66
4.3.2.4	Uji Hipotesis	68
4.3.2.5	Pengaruh Tidak Langsung pada <i>Inner Model</i> (Pengujian Efek Mediasi).....	74
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Mobile Customer</i> <i>Experience</i>	79
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Mobile Customer</i> <i>Experience</i>	76
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	77

4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
4.4.5 Pengaruh <i>Mobile Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Mobile Customer Experience</i>	81
4.4.7 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Mobile Customer Experience</i>	83
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Implikasi Manajerial.....	89
5.3 Implikasi Teoritis.....	91
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	92
DAFTAR REFERENSI	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

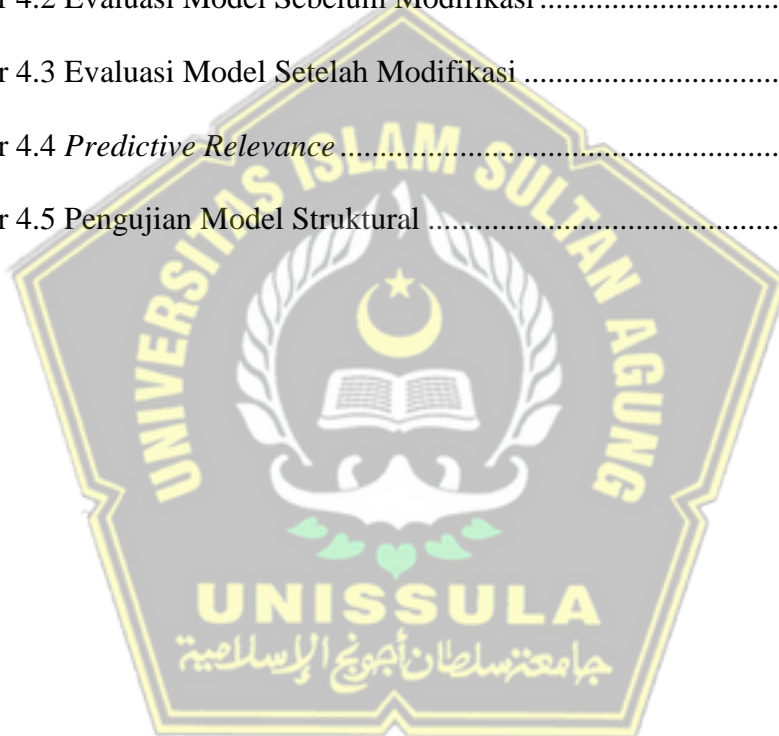
Tabel 3.1 <i>Skala Semantic Differential</i>	32
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	40
Tabel 4.2 Demografi Responden.....	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i>	46
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Perceived Ease of Use</i>	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Mobile Customer Experience</i>	50
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Eksogen <i>Perceived Usefulness</i>	54
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Eksogen <i>Perceived Ease Of Use</i>	55
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Eksogen <i>Mobile Customer Experience</i> . 55	
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Eksogen <i>Repurchase Intention</i>	56
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.14 <i>Fornel Larcer</i> (Nilai Korelasi).....	59
Tabel 4.15 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	60
Tabel 4.16 <i>Fornel Larcer</i> (Nilai Korelasi).....	61
Tabel 4.17 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	62
Tabel 4.18 <i>Coefficient of Determinantion (R-Square)</i>	64
Tabel 4.19 <i>Effect Size (F-Square)</i>	65

Tabel 4.20 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4.22 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Pada <i>Inner Model</i>	75



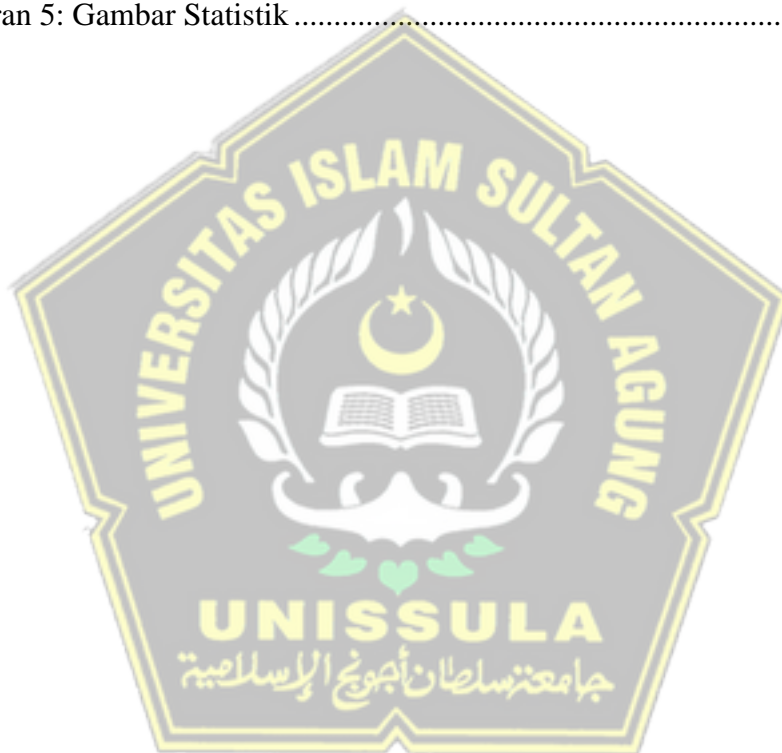
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	8
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).	9
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Estimasi Model	53
Gambar 4.2 Evaluasi Model Sebelum Modifikasi	61
Gambar 4.3 Evaluasi Model Setelah Modifikasi	63
Gambar 4.4 <i>Predictive Relevance</i>	66
Gambar 4.5 Pengujian Model Struktural	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden.....	106
Lampiran 3: Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	113
Lampiran 4: Hasil Output SmartPLS 3.0.....	114
Lampiran 5: Gambar Statistik.....	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman modern ini telah mengubah perilaku pembelian di masyarakat. Dimana dulu masyarakat berbelanja langsung dengan datang ke toko, tetapi sekarang mereka bisa membeli barang melalui smartphone atau koneksi internet (A. N. Ardianti & Widiartanto, 2019). Kekuatan transformatif dari teknologi internet ini telah mengubah perilaku masyarakat yang mengarah pada perluasan industri *e-commerce*. Industri *e-commerce* umumnya tidak hanya membuka peluang bisnis baru, tetapi juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap industri di bidang pendukung seperti logistik, infrastruktur TI, dan logistik (Madina Nurul Ivdah, 2021). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 196,71 juta orang dari 266 juta total penduduk di Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 73,7% dari tahun sebelumnya (APJII, 2020). Dengan populasi lebih dari 269 juta, Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar bagi pemain *e-commerce* di Asia Tenggara dan memiliki peluang yang potensial terhadap perkembangan bisnis *e-commerce* di Asia. Potensi ini akan terus berkembang dan akan mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Widiarini, 2019).

Pada tahun 2020, Adanya penyebaran COVID-19 telah mendorong seluruh negara untuk melakukan pembatasan sosial secara ketat, berbagai inisiatif pencegahan telah dilaksanakan di berbagai negara tak terkecuali Di Indonesia seperti, Mengenakan masker, menjaga jarak sosial, dan mengisolasi diri di rumah.

Meski Covid-19 melumpuhkan aktivitas fisik, di sisi lain, transaksi dalam e-commerce meningkat tajam. Menurut tinjauan Big data terhadap dampak Covid-19 (BPS, 2020) menjelaskan bahwa pada masa pandemi ini penjualan online pada bulan April melonjak 480% atau hampir 5 kali lipat dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* mendapat penerimaan global karena keragaman kemudahan dan manfaat yang diperoleh baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen, seperti konsumen tidak perlu pergi berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, banyaknya penawaran opsi transaksi, efektivitas dalam proses pengadaan barang atau jasa, dan kemudahan konsumen dalam membandingkan produk satu sama lain. Akan tetapi, walaupun pertumbuhan transaksi e-commerce meningkat kenyatannya beberapa e-commerce yang sebelumnya memiliki kinerja yang baik, saat ini melakukan PHK terhadap karyawannya seperti Bukalapak, Uber, SpaceX dan WeWork (Samora, 2019). Ditambah menurut survei (APJII, 2020) mengatakan bahwa hanya sebesar 56,8% pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa melalui *e-commerce*. Untuk itu, pengelola bisnis e-commerce perlu melakukan tindakan preventif dengan menginvestigasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa yang meningkatkan niat pembelian konsumen dalam berbelanja di e-commerce agar perusahaan bisa terus bertahan dan berkelanjutan.

TAM (*Technology Acceptance Model*) dianggap sebagai kerangka kerja paling populer yang digunakan untuk menggambarkan niat perilaku konsumen dengan dua faktor yang menonjol: kemudahan yang dirasakan (PEOU) dan Manfaat yang dirasakan (PU). Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dianggap memiliki peran yang lebih dalam mencapai hasil yang mencerminkan aspek utilitarian atau ekstrinsik dari penggunaan TI. Hal ini diperkuat oleh

Deloitte the Big4 firma konsultan yang menyatakan bahwa 73% pelanggan online bersedia berbelanja lebih banyak untuk kenyamanan, kemudahan, dan platform tanpa batas yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Menurut (Lukito & Ikhsan, 2020) mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan elemen penting dalam penerimaan teknologi, tetapi untuk membentuk retensi pelanggan tidak dapat dicapai tanpa adanya mediasi/ perantara. Sedangkan kemudahan yang dirasakan (PEOU) adalah tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu (dalam hal ini, belanja online) adalah mudah. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan akan diterima oleh pengguna (F. D. Davis & Davis, 1989). Sejalan dengan pernyataan ini, banyak penelitian yang mendukung seperti (Trivedi & Yadav, 2020) dan (Wilson, 2019)

Dalam lingkungan belanja online, konsumen menilai pengalaman berbelanja mereka mengenai persepsi dalam hal informasi produk, cara pembayaran, cara pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko, keamanan dan privasi, navigasi, hiburan, dan kenikmatan (Dutta, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman belanja online sebelumnya secara langsung mempengaruhi niat belanja online konsumen (Moslehpour, 2018). Riset Blackbox Research dan Toluna tahun 2020 Menyatakan bahwa ada lebih dari 56% pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami ketidakpuasan pengalaman berbelanja online. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang lebih berpengalaman dengan belanja online mereka sebelumnya akan semakin mereka puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih tinggi dan melakukan pembelian berulang dan pengalaman dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenikmatan, dalam meningkatkan pembelian belanja online juga (Dutta, 2020). Satu hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa pengalaman belanja online dianggap sebagai faktor penting yang mendorong niat pembelian kembali konsumen dalam belanja *online* (Chinho & Lekhawipat, 2014).

Dengan Demikian, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kegunaan dan kemudahan yang dirasakan sebagai variabel dasar yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam belanja *online*. Dan penelitian ini memberikan variabel *customer experience* sebagai mediator untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada pengguna *Mobile Shopping* di Jawa Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena bisnis dan *Research Gap* diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam studi ini adalah (a) Bagaimana pengaruh langsung *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Mobile Shopping* di Jawa Tengah dan (b) Bagaimana peran mediasi *Mobile customer experience* terhadap hubungan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* pada *Repurchase Intention*. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Mobile customer experience*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Mobile customer experience*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*?

4. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Mobile customer experience* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang tercantum di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Mobile customer experience*?
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Mobile customer experience*?
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Mobile customer experience* terhadap *Repurchase Intention*?

1.4. Manfaat Penelitian

Hakekatnya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis maupun non-akademis. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam teori manajemen pemasaran untuk penelitian di masa mendatang yang berbasis mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *Repurchase Intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dalam mempertimbangkan pengambilan sebuah keputusan pada pihak terkait mengenai strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan *Repurchase Intention* dalam *Mobile Shopping* dengan basis *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, dan *mobile customer experience* sebagai variabel mediasi.

3. Manfaat akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung atau menjadi referensi mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya yang berfokus pada manajemen pemasaran untuk menjadi basis penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *Repurchase Intention*.

BAB II

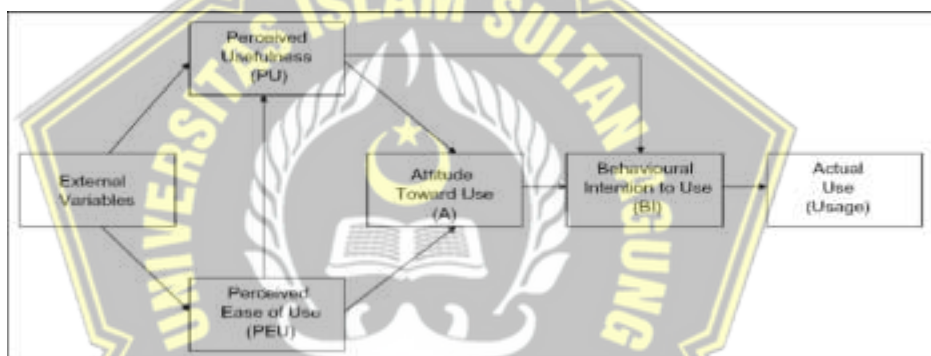
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Rational Action* (TRA), yang menetapkan dua keyakinan, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, sebagai penentu sikap terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi. Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku penggunaan mengarah pada penggunaan teknologi informasi (F. D. Davis & Davis, 1989). Karena sifat TAM yang pelit dan panduan manajerialnya yang terbatas (F. D. and V. V. Davis, 2000) menawarkan wawasan yang cukup tentang asal-usul potensi persepsi kegunaan dan kemudahan; dua proses teoretis yang berbeda antara pengaruh sosial dan instrumental kognitif yang diusulkan untuk mengungkap anteseden ini. Mereka berteori bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan di satu sisi dihasilkan dari norma dan citra subjektif (yaitu, sejauh mana penggunaan dan kemudahan teknologi meningkatkan status sosial seseorang) melalui proses internalisasi dan identifikasi.

Di sisi lain, dalam perspektif proses instrumental kognitif, persepsi kegunaan dan kemudahan berasal dari keyakinan kognitif tentang relevansi pekerjaan (yaitu, sejauh mana seorang individu percaya bahwa teknologi berhubungan dengan tugas), kualitas output (yaitu, sejauh mana individu berpikir bahwa teknologi melakukan tugas tertentu dengan mudah), dan hasil demonstrasi (yaitu, sejauh mana hasil menggunakan sistem yang dapat diamati).

Technology Acceptance Model (TAM) sebelumnya juga telah diadopsi untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi seperti e-shopping (Prakarsa, 2019); (Yulistia, 2017) dan (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Maka *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan belanja online melalui smartphone dengan menggunakan variabel dari konsep dasar TAM yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan ditambah variabel eksternal yaitu pengalaman konsumen.

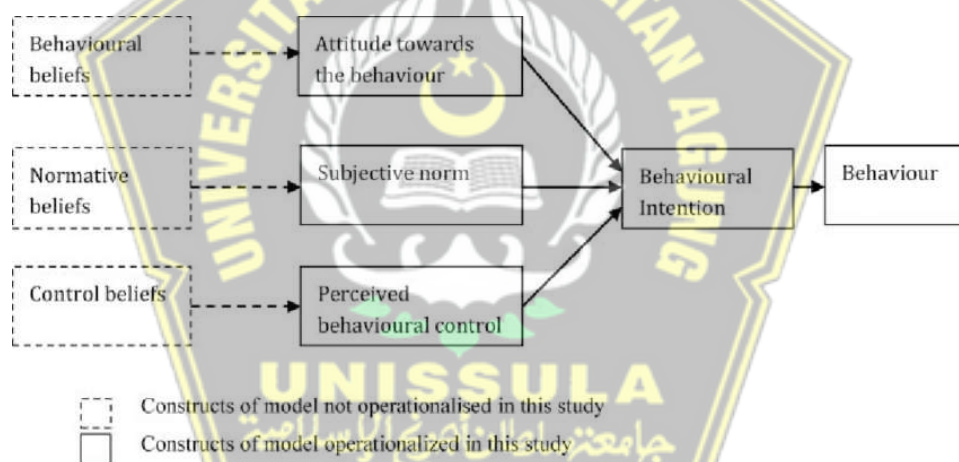


Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM).

2.2. Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau biasanya disebut teori perilaku yang direncanakan yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1988). Terdapat satu perbedaan antara TRA dan TPB yaitu adanya *Perceived Behavioural Control* (PBC). TPB mendeskripsikan bahwa perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan niat perilakunya, yang secara bersama-sama dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap mengacu pada evaluasi positif atau

negatif individu terhadap efek kinerja dari perilaku tertentu. Norma subyektif merujuk pada persepsi individu terhadap pendapat orang lain tentang apakah dia harus melakukan perilaku tertentu atau tidak, sementara kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya yang diperlukan atau peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku. Kriterianya yaitu semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar PBC, semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Berikut adalah gambaran mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB).



Gambar 2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB).

2.3. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan adalah struktur inti dari TAM (F. D. Davis & Davis, 1989). Yang terakhir memberikan wawasan tentang interaksi kausal antara keyakinan perilaku (yaitu, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan), sikap, niat, dan perilaku, dan percaya bahwa perilaku manusia dapat dijelaskan oleh dua keyakinan ini. Studi empiris di berbagai aplikasi

teknologi telah menunjukkan kekuatan prediksi dari keyakinan perilaku, terutama kegunaan yang dirasakan (Blut, Wang, & Schoefer, 2016; Ovčjak, Heričko, & Polančič, 2015). Penelitian telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan juga dikenal sebagai ekspektasi kinerja yang dirasakan (Ovčjak et al., 2015) mengacu pada “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (F. D. Davis & Davis, 1989).

Di sini, Persepsi manfaat yang dirasakan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan toko online seluler dapat meningkatkan kinerja tugas belanja mereka. Penelitian yang ada terkait dengan manfaat yang dirasakan mengacu pada perilaku belanja tunggal (misalnya, (Kim, Chung, Lee, & Preis, 2016), atau kegagalan untuk menentukan sifat tugas belanja (misalnya, (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017)). Menurut (Boon & Lee, 2010) menjelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksi mereka. Dalam bisnis online, jika individu dianggap ahli dalam menggunakannya, mereka akan cenderung melakukan beberapa transaksi. Tetapi, Putro & Haryanto (2015) memiliki pendapat yang berbeda, mereka menyarankan bahwa persepsi kegunaan mengacu pada pengalaman konsumen dalam berbelanja seluler. Pengguna atau konsumen dapat memperoleh manfaat atau nilai jika pengguna dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas dalam berbelanja seluler.

Hal ini didukung oleh (Juniwati, 2014) dan (Setyorini & Nugraha, 2016) yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian pada belanja online. Untuk itu, *Perceived Usefulness*

diklasifikasikan sebagai persepsi individu yang merasakan peningkatan kinerja pekerjaan setelah melakukan pembelian secara *online*. Menurut (F. D. Davis & Davis, 1989) indikator dalam persepsi kegunaan meliputi: a) membuat pekerjaan menjadi mudah, b) menguntungkan, c) meningkatkan efektifitas, d) meningkatkan produktivitas dan e) mengembangkan kinerja pekerjaan.

2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Menjelaskan dari literatur tentang teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan diakui sebagai konstruksi penting untuk menyelidiki dan mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi tertentu. Menurut (Dutta, 2020) faktor motivasi penting bagi niat konsumen untuk menggunakan teknologi adalah persepsi kemudahan. Dalam model ini, persepsi kegunaan dan kemudahaan yang di rasakan dianggap sebagai faktor fungsional dasar dalam niat pembelian ulang online konsumen. Diadaptasi dari definisi (F. D. Davis & Davis, 1989) persepsi kemudahan dalam penelitian ini dianggap sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs belanja online dan mampu memperoleh informasi produk yang dia cari. Banyak peneliti menyimpulkan bahwa, baik secara teoritis maupun empiris, kemudahan penggunaan teknologi akan menimbulkan persepsi masyarakat terhadap kegunaannya (F. D. and V. V. Davis, 2000; F. D. Davis & Davis, 1989; Dutta, 2020). Dengan demikian, persepsi kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh penting. Karena, ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan situs belanja online untuk mencari informasi produk dan membayar secara online, maka mereka akan menganggap

belanja online lebih berharga dan menguntungkan (Dutta, 2020). Persepsi kegunaan memiliki peran yang sama pentingnya dengan persepsi kegunaan. Hal ini terkait dengan istilah “user-friendly” dalam website atau aplikasi belanja online (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Beberapa aspek yang mendorong persepsi kemudahan adalah konsumen merasa dapat dengan mudah belajar mengoperasikan aplikasi/website, cepat menemukan produk yang dibutuhkan, mendapatkan bantuan cepat ketika kesulitan memahami menu aplikasi/website, jelas dan mudah dipahami. interaksi, dan Mudah untuk membandingkan produk atau komoditas. Penawaran dari satu toko online ke toko online lainnya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Dan belanja online menyediakan saluran baru stimulasi visual dan informasi bagi konsumen, dan mendukung atau mencegah niat konsumsi dalam pencarian produk (Chi, 2018). Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna melihat teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi Internet dan antarmuka web mudah digunakan (F. D. Davis & Davis, 1989). Lebih khusus lagi, sebuah teknologi lebih disukai untuk digunakan daripada yang lain jika kemungkinan besar akan disetujui oleh pembeli online. Dengan kata lain, semakin rumit suatu aplikasi teknologi dianggap, semakin besar kemungkinan situs web tersebut digunakan. Singkatnya, kemudahan dalam penggunaan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan melalui aplikasi *mobile shopping*, yang akan memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, kemudahan penggunaan, akses ke apa yang mereka inginkan, dan cara interaksi yang terampil dan fleksibel (Hall & Connell, 2017). Menurut (F. D. and V. V. Davis, 2000) terdapat beberapa

indikator kemudahan yaitu: a) Teknologi Informasi (IT) mudah dipelajari, b) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, c) Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi, d) Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan dan e) Seseorang tidak harus membuang banyak waktu.

2.2 Pengalaman Seluler Konsumen (*Mobile customer experience*)

Fokus utama dalam penelitian terbaru adalah pengalaman pelanggan, yang telah didefinisikan dan dirujuk dalam berbagai cara dalam literatur (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Namun, baru beberapa dekade kemudian pengalaman pelanggan menjadi elemen utama dalam hal tersebut (Andajani, 2015). Kepuasan, kepercayaan, niat mengunjungi kembali, niat membeli kembali, dan loyalitas semuanya telah diuraikan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang positif (Verhoef et al., 2009). Terlepas dari saluran pengiriman layanan, yaitu di dalam toko, situs web online, atau aplikasi seluler, pelanggan selalu memiliki pengalaman; Pengalaman ini mungkin baik, buruk atau acuh tak acuh dan terjadi setiap kali pelanggan membeli produk atau menemukan layanan dari pengecer (Berry & Carbone, 2002). Fokus pada pengalaman pelanggan online telah muncul karena transisi dari situs web statis ke situs e-commerce yang dinamis dan interaktif (Klaus, 2013). Demikian pula, aplikasi seluler menyediakan saluran dinamis lebih lanjut untuk mencari dan membeli produk, namun hanya sedikit yang diketahui tentang apa yang memengaruhi pengalaman pelanggan dengan perangkat lunak tersebut (Pousttchi, Tilson, Lyytinen, & Hufenbach, 2015). Sejumlah variabel

mampu mempengaruhi komponen kognitif dan afektif dari pengalaman pelanggan di lingkungan offline dan online. Pengalaman online telah ditangani sebagai masalah penting untuk e-commerce, dan sejumlah studi telah memeriksa pengalaman online konsumen dari sistem informasi berbasis Web seperti situs belanja online (Michaud-trévinal & Stenger, 2014).

Customer Experience sendiri digambarkan sebagai kombinasi dari pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa merupakan suatu pengalaman baik yang berkesan atau tidak, sehingga konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Smilansky, 2017). Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul tampaknya menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan ritel saat ini (Verhoef et al., 2009). Pengalaman ini sepenuhnya bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Jadi pengertian *mobile customer experience* adalah pengalaman konsumen yang didapatkan dari aktivitas belanja online melalui perangkat *mobile* seperti, Smartphone ataupun Tablet. Indikator pengalaman di bagi menjadi 2 yaitu melibatkan sistem afektif seseorang melalui pembentukan suasana hati, perasaan dan emosi', yang mengarah ke hubungan emosional antara pelanggan dan produk, layanan, merek atau organisasi ((Gentile, Milano, Noci, & Milano, 2007); (Rose et al., 2012). Dan 'keadaan kognitif yang dialami konsumen selama navigasi online. (Rose et al., 2012) mengusulkan dalam mode empiris mempresentatifkan MCE

mereka, tantangan, keterampilan dan kecepatan interaktif sebagai anteseden dari 'keadaan pengalaman kognitif'.

Dalam lingkungan belanja online, konsumen menilai pengalaman berbelanja mereka mengenai persepsi mereka dalam hal informasi produk, cara pembayaran, cara pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko, keamanan dan privasi, navigasi, hiburan, dan kenikmatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman belanja online sebelumnya secara langsung mempengaruhi niat belanja online konsumen (Dutta, 2020). Konsumen yang lebih berpengalaman dengan belanja online mereka sebelumnya, dan semakin mereka puas, lebih mungkin untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih tinggi dan melakukan pembelian berulang. Pengalaman dikembangkan dari persepsi yang konsumen rasakan tentang kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenikmatan dalam berbelanja online. Sementara konsumen menjadi berpengalaman menggunakan internet dengan menilai pendapat mereka sebagai metode belanja ke arah yang positif (Dutta, 2020). Menurut (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020) menemukan bahwa *customer experience Shopping* terdiri dari 5 dimensi yang meliputi sense (pengalaman sensorik), feel (pengalaman emosional), berpikir (pengalaman kognitif), bertindak (pengalaman fisik), dan berhubungan (social experience).

2.3 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai "penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas di masa

depan dengan penyedia layanan dan apa bentuk aktivitas ini" (Chen, Hsu, & Lu, 2018). Selain itu, (Moslehpour, Wong, Van Pham, & Aulia, 2017) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai "pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu." Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian lagi di masa mendatang. Menurut (Wahyu Wijaya Murti, 2012) menyatakan bahwa niat pembelian kembali sebagai keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan karena adanya kepuasan konsumen dari produk atau layanan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan definisi *Repurchase Intention* adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan yang ditawarkan dalam *Mobile Shopping* setelah mendapatkan pengalaman positif terkait dengan kegunaan produk atau layanan maupun kemudahan yang diterima. Ketertarikan seseorang dapat dicerminkan melalui evaluasi produk. Ketika minat muncul, seseorang memiliki dorongan psikologis yang sangat kuat untuk melakukan sesuatu. Dari segi pemasaran, minat konsumen terhadap suatu produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya (Subagio & Rachmawati, 2020).

Niat membeli kembali tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan kedepannya dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pengalaman pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi. Menurut (Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, 2003), niat membeli kembali

didefinisikan sebagai akibat yang timbul dari konsumen untuk membeli produk yang disukainya dan telah diperoleh sebelumnya. Dengan kata lain, niat membeli kembali dapat digambarkan sebagai membeli kembali produk yang sama dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. (Khotler, 2009) mengemukakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen. Pertama, faktor psikologis yang meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya. Kedua, adanya faktor pribadi dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Dan terakhir faktor sosial dimana mencakup pengaruh kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, Pengalaman pembelian sebelumnya memperoleh peran penting dalam membentuk minat pembelian, khususnya bagi konsumen belanja online (Razak, 2013), sehingga pemasar harus memberikan perhatian untuk memberikan pengalaman yang baik dan positif bagi konsumennya sehingga akan mendorong niat pembelian kembali. Indikator *Repurchase Intention* Menurut (Parastanti, 2014) indikator dari *Online Repurchase Intention* adalah berniat untuk membeli lagi melalui *online*, berniat untuk membeli lagi melalui *online* pada *website* yang sama, dan berniat untuk membeli lagi melalui *online* pada *website* yang sama di masa depan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Mobile Customer Experience*

Menurut TAM, kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu determinan utama pembentukan intensi. Ini awalnya dikembangkan dalam pengaturan organisasi, menunjukkan sejauh mana kinerja pekerjaan individu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi tertentu (F. D. Davis & Davis, 1989). Ini menunjukkan saat orang melakukan belanja online, mereka akan menjelajahi situs web atau pergi ke aplikasi belanja online sehingga jika kegiatan tersebut dianggap memberikan manfaat maka konsumen akan merasakan kesenangan, mendapatkan mood/feel yang bagus dari pengalaman positif berbelanja secara *online*, hal tersebut akan mengacu atau mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali terhadap produk maupun jasa yang sudah pernah di konsumsi. Banyak studi yang menggunakan determinan persepsi kegunaan untuk mengeksplorasi pengadopsian ke perangkat seluler (Sheng & Teo, 2012). Dalam penelitian (Gentile et al., 2007) menggunakan literatur TAM untuk mengukur pengalaman pelanggan di situs web dalam berbelanja online dan menggunakan atribut utilitarian terhadap pengalaman seseorang dan menunjukkan kesamaan dengan konsep pragmatisme. Konsep utilitas disini di pandang sebagai manfaat yang dirasakan dalam belanja online yang dihubungkan terhadap pengalaman pelanggan dan ternyata memiliki pengaruh yang positif. pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Sheng & Teo, 2012) yang menyatakan bahwa *perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Berdasarkan dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bila konsumen merasakan manfaat dari kegiatan berbelanja

online melalui perangkat seluler maka hal tersebut akan memberikan konsumen pengalaman positif yang membuat mereka senang atau good mood saat melakukan *mobile shopping* dan pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris oleh (Gentile et al., 2007) dan (Sheng & Teo, 2012). Dengan demikian, maka dapat diusulkan Hipotesa sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman online pelanggan.

2.4.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Mobile Customer Experience*

TAM mengacu pada keyakinan bahwa perilaku niat mempengaruhi penggunaan sistem dan PEOU adalah keyakinan bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (F. D. Davis & Davis, 1989). Pengalaman terhadap suatu teknologi akan mempengaruhi penggunaan maupun minat akan teknologi tersebut. Kemudahan yang dirasakan merupakan variabel yang dapat memberikan pengalaman pembelian online yang positif bagi pelanggan. Kemudahan penggunaan *Mobile shopping* akan membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam belajar dan menggunakannya kembali. Pengaruh kemudahan penggunaan juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja membuat konsumen mendapatkan pengalaman untuk menggunakan perangkat seluler dalam berbelanja semakin tinggi. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Sheng & Teo, 2012) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman seseorang. Berdasarkan dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bila konsumen mendapatkan kemudahan dalam berbelanja online melalui

perangkat seluler (seperti: penghematan waktu, aplikasi belanja mudah dipahami, dapat memudahkan pekerjaan dan aplikasi mudah digunakan) maka hal tersebut akan memberikan konsumen pengalaman positif dalam *Mobile Shopping*. pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris dari penelitian (Sheng & Teo, 2012). Dengan demikian dapat diusulkan hipotesa seperti berikut:

H2 : Kemudahan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen.

2.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Technology Acceptance Model (TAM) oleh (F. D. Davis & Davis, 1989), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (PU) memiliki dampak langsung pada penggunaan teknologi. Beberapa penelitian sebelumnya tentang TAM mengenai konteks online (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019; Dutta, 2020) memvalidasi bahwa kegunaan yang dirasakan adalah kunci prediksi untuk penerimaan dan adopsi perdagangan elektronik. Konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini manfaat yang dirasakan oleh konsumen seperti menawarkan berbagai produk akan membawa serta niat positif dalam belanja online maupun pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019) dan (Setyorini & Nugraha, 2016), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan prediktor penting dalam pembelian ulang online.

Menurut (F. D. Davis & Davis, 1989) mendefinisikan Kegunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi

dapat meningkatkan kemampuan atau prestasi kerja. Dalam bisnis online, konsumen perorangan akan lebih cenderung melakukan beberapa transaksi atau pembelian bila konsumen menganggap belanja seluler bermanfaat (Cahyono & Susanto, 2019). Konsumen lebih cenderung melakukan *Repurchase Intention* ketika merasakan manfaat *Mobile Shopping*. Hal ini membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan berdampak positif atau berpengaruh terhadap niat beli kembali jika konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari aktivitas belanja seluler (Ventre & Kolbe, 2020). Hubungan variabel ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dianalisis oleh peneliti yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali (Santy & Atika, 2020). Inilah kecenderungan konsumen yang merasakan manfaat belanja online untuk membeli lagi di kemudian hari. Pendapat ini juga didukung oleh (Cahyono & Susanto, 2019) dan (Setyorini & Nugraha, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan variabel utama yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Namun, Oroh (2015) menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Berdasarkan dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bila konsumen mendapatkan manfaat dari berbelanja online melalui perangkat seluler (seperti: menambah efektivitas konsumen dan meningkatkan kinerja mereka) maka hal tersebut akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dalam *Mobile Shopping*. Dan pernyataan tersebut telah terbukti secara empiris bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Dari uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

2.4.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai "persepsi pengguna apakah dia membutuhkan tenaga lebih untuk mengoperasikan atau melakukan tugas teknis tertentu" (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014). Selain itu, (F. D. Davis & Davis, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai "sejauh mana orang berpikir akan mudah menggunakan teknologi tertentu. Dengan demikian faktor tersebut menjelaskan mengenai sejauh mana seseorang akan percaya bahwa menggunakan dengan suatu teknologi atau sistem tertentu akan terbebas dari usaha fisik maupun mental (usaha) seseorang saat mengerjakan sesuatu. Kemudahan (*ease*) tersebut mengandung makna usaha yang dilakukan tanpa kesulitan atau tanpa perlu usaha yang keras (F. D. Davis & Davis, 1989). Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini melihat pada keyakinan pengguna bahwa sistem atau teknologi yang digunakannya tidak memerlukan suatu usaha yang besar saat penggunaannya. Dengan demikian variabel kemudahan yang dirasakan ini akan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan (Prakarsa, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas upaya yang harus dipelajari oleh pelanggan dan menggunakan teknologi atau sistem baru.

Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan kemudahan dan kejelasan situs belanja online dan ketika konsumen mencari informasi dan membeli produk dari online, sejauh mana upaya konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk menerima belanja online. Menurut teori efektivitas diri, persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi motivasi intrinsik dan jika konsumen

memiliki kompetensi diri yang tinggi (seperti persepsi kemudahan penggunaan), mereka lebih mungkin untuk menghasilkan rasa senang dalam proses penggunaan TI (Li, 2016). Penelitian sebelumnya oleh (Aren, Güzel, Alpan, & Kabadayı, 2013) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berdampak positif pada niat membeli kembali. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh (Dutta, 2020) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian lain melalui toko yang sama. Menurut hasil penelitian (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2013) ada hubungan yang sangat tinggi dan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap dan keputusan perilaku belanja konsumen secara signifikan. Hasil beberapa studi empiris sebelumnya menunjukkan bahwa hal itu berkorelasi positif dengan niat perilaku (Agrebi & Jallais, 2015) dan (Dutta, 2020). studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa bila konsumen dalam kegiatan berbelanja *online* melalui perangkat seluler mudah dalam mengoperasikan, mudah dalam mempelajari aplikasi belanja tersebut dan dirasa dapat menghemat waktu yang dirasakan positif akan memiliki kecenderungan konsumen akan mengulangi membeli produk atau jasa yang sama melalui *mobile shopping*. Berdasarkan literatur tersebut dapat di simpulkan hipotesa sebagai berikut:

H4: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.4.5 Pengaruh *Mobile Customer Experience* dengan *Repurchase Intention*

Niat membeli kembali telah dipelajari secara ekstensif oleh pakar pemasaran, dan biasanya didefinisikan sebagai niat untuk mengulangi pembelian produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu. Dalam konteks online, ini didefinisikan sebagai penggunaan kembali saluran online untuk membeli dari pengecer tertentu (Khalifa & Liu, 2007). Dengan demikian, Pengalaman yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi niat pembelian konsumen lebih banyak lagi. Indikator niat pembelian kembali, yaitu mengejar konsumen dengan memberikan *customer experience* yang positif. Pernyataan ini didukung oleh (Schmitt, 2010) yang mengartikan bahwa *customer experience* yang terbentuk dari sense, feel, think, act, dan relate yang kemudian mempengaruhi minat beli kembali konsumen pada suatu produk tertentu. Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2013) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali khususnya di salah satu restoran di Yogyakarta, Indonesia.

Lebih lanjut, (Alfian & Hariwan, 2016) juga menemukan bahwa *customer experience* yang terdiri dari sense (pengalaman sensorik), feel (pengalaman emosional), berpikir (pengalaman kognitif), bertindak (pengalaman fisik), dan berhubungan (*social experience*) dalam satu café di Bandung, Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Dapat disimpulkan apabila konsumen mendapatkan pengalaman afektif (senang) dan kognitif (tantangan) dalam aktivitas *mobile shopping*, maka kemungkinan konsumen tersebut mengulangi aktivitas belanja produk atau jasa yang sama secara

online sehingga pengalaman konsumen yang didapatkan dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Menurut (Parastanti, 2014) niat pembelian kembali konsumen di bentuk oleh tiga faktor yaitu faktor psikologis, pribadi dan sosial. Dimana faktor psikologis yang meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diusulkan:

H5 : *Mobile Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.4.6 Peran *Mobile Customer Experience* memediasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Karena transisi dari situs web statis ke situs web e-commerce dinamis menjadikan perhatian terhadap pengalaman pelanggan online telah muncul secara interaktif (Klaus, 2013). Demikian pula, aplikasi seluler menyediakan saluran dinamis lebih lanjut untuk mencari dan membeli produk, tetapi sedikit yang diketahui tentang dampak pengalaman pelanggan dalam berbelanja melalui perangkat lunak (Pousttchi et al., 2015). Oleh karena itu, salah satu tujuan kami adalah untuk menyelidiki apakah pengalaman penggunaan seluler oleh konsumen *online shopping* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan kegunaan yang dirasakan dengan niat pembelian kembali dalam aplikasi belanja seluler. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi komponen kognitif dan emosional dari

pengalaman pelanggan di lingkungan offline dan online. Salah satu variabelnya adalah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian atau berbelanja online. Pengalaman online telah dianggap sebagai masalah penting dari e-commerce, dan banyak penelitian telah mempelajari pengalaman online konsumen dari sistem informasi berbasis web seperti situs belanja online (Michaud-trévinial & Stenger, 2014). Sedikit literatur yang membahas peran mediasi pengalaman pelanggan dalam meningkatkan pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dalam *mobile shopping*. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menyelidiki efek moderasi dari pengalaman pada kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Mengenai prediksi penerimaan belanja online, (Liang & Huang, 1998) menemukan bahwa pelanggan memiliki perhatian yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat pengalaman mereka. Pengalaman belanja online memoderasi efek kegunaan yang dirasakan pada niat perilaku (Hsieh & Pei Wen, 2011). Kami berhipotesis bahwa pengalaman konsumen menggunakan perangkat seluler dalam berbelanja *online* akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Semakin banyak pengalaman dengan perangkat seluler, konsumen belanja online lewat seluler akan merasakan manfaatnya semakin mengarah positif pula sehingga akan mendorong niat pembelian konsumen semakin positif. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman dapat berperan dalam memediasi dari kegunaan terhadap niat pembelian kembali. Dari uraian tersebut dapat diusulkan hipotesa sebagai berikut:

H6 : *Mobile Customer Experience* berperan dalam memediasi hubungan *perceived usefulness* terhadap *Repurchase Intention*.

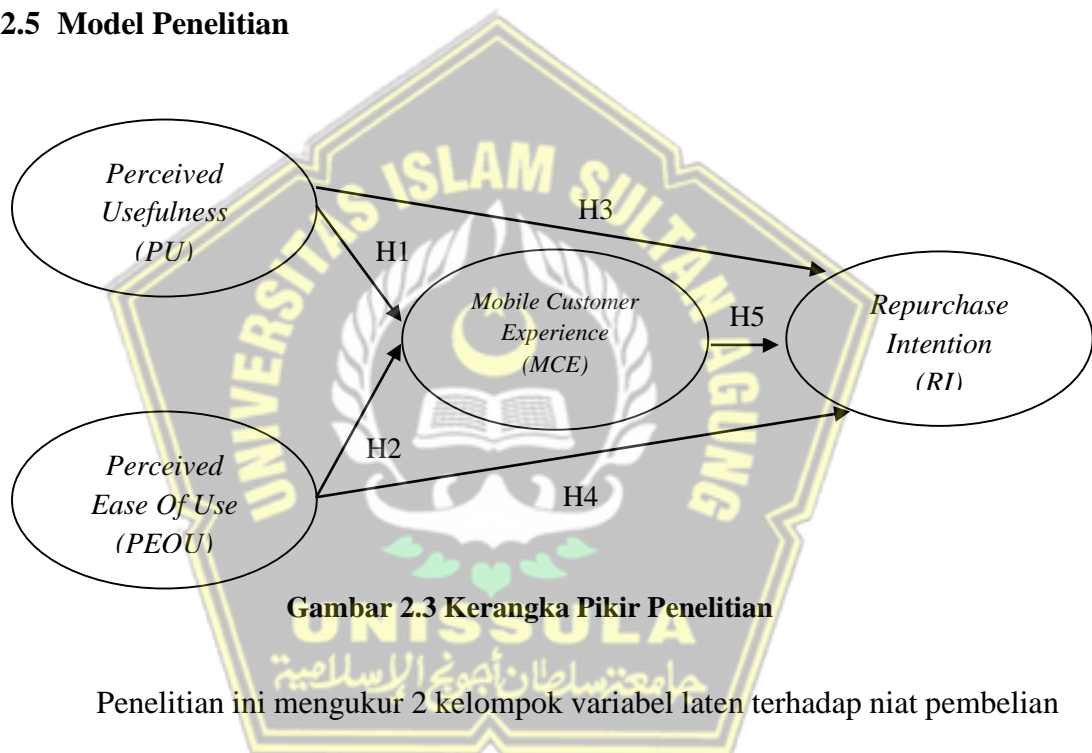
2.4.7 Peran *Mobile Customer Experience* memediasi hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Pengalaman pelanggan sendiri digambarkan sebagai kombinasi dari beberapa pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, setiap aktivitas yang dilakukan konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa merupakan pengalaman yang tidak dapat dilupakan, sehingga memungkinkan konsumen untuk menggunakan dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Smilansky, 2017). Dalam lingkungan ritel saat ini, menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat baik tampaknya menjadi salah satu tujuan utama (Verhoef et al., 2009). Karena pengalaman pelanggan menentukan keputusan pembelian mereka, maka saat ini banyak perusahaan berfokus pada bagaimana memberikan pengalaman yang lebih baik untuk dapat meningkatkan pembelian ulang mereka. Salah satunya dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan belanja online melalui perangkat *mobile*. Dalam konteks perbankan online, pengalaman memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan (Danaher & O'Brien, 2010). (Khalifa & Liu, 2007) menemukan bahwa pengalaman memoderasi hubungan antara kepuasan belanja online dan niat untuk membeli kembali, meskipun mereka tidak memeriksa perbedaan untuk pelanggan berpengalaman rendah dan tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

pengalaman konsumen dapat berperan dalam memediasi kemudahan yang dirasakan ketika melakukan *mobile Shopping* terhadap niat pembelian kembali. Dari hal tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H7 : *Mobile Customer Experience* berperan dalam memediasi hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*.

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengukur 2 kelompok variabel laten terhadap niat pembelian kembali dalam belanja *online* melalui perangkat *Smartphone* di Jawa Tengah. Variabel laten eksogen terdiri dari *Perceived usefulness* dan *perceived Ease of Use*, dimana variabel ini mempengaruhi *Mobile Customer Experience* dan *Repurchase Intention* tanpa di pengaruhi variabel lainnya. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah *Mobile Customer Experience*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak hipotesis dari hasil penelitian. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Mobile customer Experience* (MCE), dan *Repurchase Intention* (RI).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna *Mobile Shopping* di Jawa Tengah dengan kuantitas yang tidak terhingga. Peneliti menentukan wilayah di Jawa tengah karena Provinsi Jawa Tengah memiliki presentase pengguna internet terbesar kedua di Indonesia dengan presentase 14,4%. Hal ini menunjukkan Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang cukup besar untuk dilakukan penelitian terkait berbelanja berbasis *online* yang dilakukan melalui *Smartphone*. Penelitian ini dilakukan di beberapa kota di Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Non-probability Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan peluang setiap responden yang dipilih tidak sama (Sugiyono, 2017). Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel dalam penelitian menggunakan penilaian kriteria tertentu (Rahi, 2016). Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* yaitu dimana pengambilan ukuran untuk PLS berjumlah 100 - 200 sampel (ghozali,2014).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 pengguna *Mobile Shopping* di Jawa Tengah yang memiliki rentang usia 17-35 tahun dengan minimal pernah melakukan transaksi 1 kali dalam *Marketplace* tertentu. Alasan menetapkan kriteria umur dan pernah melakukan belanja *online* melalui perangkat *mobile* karena mempertimbangkan terkait pemahaman responden terhadap pernyataan kuesioner yang diberikan dan penentuan penyebaran wilayah berdasarkan data pengguna internet di Jawa Tengah. Menurut (Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, 2014) ada cara yang menyatakan bahwa terdapat ukuran sampel minimum dalam menentukan sampel dengan analisis PLS yaitu sama atau lebih besar dari kondisi 5 kali dari jumlah indikator formatif dan jumlah jalur konstruk terbesar digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Hair juga mengemukakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 di kali dengan jumlah indikator yang terdapat pada variabel dan antara 100 – 200 responden adalah ukuran sampel yang sesuai untuk

mendapatkan hasil yang sesuai juga. Indikator penelitian yang digunakan berjumlah 19 buah sehingga jika menggunakan formula tersebut maka ukuran sampel berada pada rentang 95-190. Mengingat keterbatasan sumber daya maka penelitian ini menggunakan ukuran sampel 8 kali lipat dari jumlah indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 152 responden.

3.3 Sumber data Penelitian

Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa pendapat dari responden mengenai pernyataan yang tertera dalam kuesioner yang diberikan sedangkan data kuantitatif berisikan identitas responden seperti umur yang diisikan dalam kuesioner. Sebagian besar data yang digunakan bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan dari tanggapan responden pengguna *mobile shopping* dalam kuesioner yang disebar di wilayah Jawa Tengah. Sementara itu, data dari sumber sekunder berupa artikel maupun jurnal yang terkait dengan penelitian mengenai variabel penelitian yaitu *perceived usefulness*, *perceives ease of use*, *customer experience* dan *repurchase intention*..

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari bagian yang menanyakan identitas responden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2017). Untuk memudahkan dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Semantic Differential*. Skala *Semantic Differential* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun

ceklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “Sangat Setuju ” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “Sangat Tidak Setuju” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2017). Seperti berikut.

Tabel 3.1
Skala Semantic Differential

Pertanyaan	Skor									
Variabel (PU)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sumber (Sugiyono, 2017)

Sebelum diberikan kepada responden, terlebih dahulu instrumen ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikatan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,3$ dan suatu instrumen dapat dikatan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan secara online melalui *google form* yang disebarakan lewat sosial media seperti *Whatsapp* dan Instagram ke responden.

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang diteliti dan mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel dan indikator *Perceived Usefulness*, *Mobile Customer Experience*, dan *Repurchase Intention*. Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Perceived Usefulness</i> adalah kepercayaan konsumen akan manfaat yang dirasakan dari prnggunaan <i>Mobile Shopping</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempermudah pekerjaan 2. Menguntungkan 3. Meningkatkan Efektivitas 4. <i>Increase productivity</i> 5. <i>Improve job performance</i> 	(F. D. Davis & Davis, 1989)
2	<i>Perceived Ease of Use</i> adalah persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan melalui aplikasi <i>m-shopping</i> , yang akan memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mempermudah aktivitas belanja 3. Menambah ketrampilan 4. Mudah dioperasikan 5. Menghemat waktu 	(F. D. and V. V. Davis, 2000)
3	<i>Mobile Customer Experience</i> adalah pengalaman konsumen yang didapatkan dari aktivitas belanja online melalui perangkat <i>mobile</i> seperti, Smartphone ataupun Tablet	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> 	(Wiyata et al., 2020)
4	<i>Repurchase Intention</i> adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebagai tindakan dari sebuah pengalaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan Membeli Kembali produk yang sama 2. Kecenderungan Membeli Kembali melalui aplikasi yang sama 3. Kecenderungan merekomendasikan produk 	(Parastanti, 2014)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O. A Wold pada tahun 1960 untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari *Structural*

Equation Modelling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100. Menurut (Abdi, 2010), regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$MCE = \alpha + b_1PU + b_2PEOU + e$$

$$RI = \alpha + b_1PU + b_2PEOU + b_3MCE + e$$

Keterangan :

Y_1 : *Mobile Experience Consumer*

Y_2 : *Repurchase Intention*

X_1 : *Perceive Usefulness*

X_2 : *Perceive Ease Of Use*

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Nilai residu

3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *convergent validity* (*indicator reliability* dan AVE), *internal consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, and HTMT).

3.6.2.1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998). Dan menurut Hair (2006), nilai *outer loading* mengidentifikasi korelasi antara skor item (indikator) dengan konstruk (variabel), indikator memiliki nilai > 0,5 dianggap signifikan secara partikal. Dengan demikian, nilai *loading factor* < 0,5 harus dikeluarkan dari model (*di-drop*). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai *loading factor*. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Fornell dan Larcker (1981) dan Yamin dan Kurniawan (2009) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

3.6.2.2. Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat *internal consistency reliability* dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *Composite Reliability* (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan *cronbach alpha*. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi *composite reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3.6.2.3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap

fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran untuk menguji validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*) (Henseler et al., 2014). Dalam *Fornell-Larcker*, nilai root of AVE *square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT kurang dari 1. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

3.6.3 Model Struktural atau Inner Model

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

3.6.3.1. Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi *Coefficient of Determination (R-square)*. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai

R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). Hair et al., (2012) merekomendasikan jika nilai *R-square* 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

3.6.3.2. Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi *Effect Size (f-square)*, selain mengevaluasi nilai R² dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R² ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek *f*². Pedoman untuk menilai *f*² adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.6.3.3. Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi *predictive relevance (Q-square)*. Selain mengevaluasi besarnya nilai R² sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q² *Stone-Geisser* (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q² yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif

spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

3.6.3.4. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai *p values* dan *t-statistic* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients*. Ghazali et al., (2015) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi *p value* $<$ 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *t-statistik* $>$ 1.96 (J. F. Hair et al., 2012). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos & Siguaw, (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja online melalui Smartphone di Provinsi Jawa Tengah dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut minimal sebanyak 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 152 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada seluruh pengguna aplikasi di Jawa Tengah dan membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada pengguna aplikasi belanja di Kota atau Kabupaten yang masuk dalam cakupan Provinsi Jawa Tengah dengan batasan 152 pengguna, dengan tingkat pengembalian 100 persen. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 152 atau 100 persen., yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	152	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	152	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 152. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 152 dengan tingkat pengembalian kuesioner sejumlah 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara

lain; jenis kelamin, usia, pekerjaan, daerah asal, pengalaman berbelanja online, aplikasi marketplace yang digunakan, intensitas pembelian dan lama penggunaan aplikasi, tabulasi demografi responden disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	152	100%
Jenis Kelamin		
Pria	45	29,6%
Wanita	107	70,4%
Usia		
17-21 tahun	44	28,9%
22-26 tahun	98	64,5%
26-31 tahun	4	2,7%
>32 tahun	6	3,9%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	64	42,1%
Pegawai Swasta	53	34,86%
PNS/ ASN	4	2,62%
Pengusaha	8	5,26%
Freelance	15	9,9%
Lain-lain (IRT dan Guru)	8	5,26%
Daerah Asal		
Kota Semarang	41	27%
Kab. Semarang	11	7,2%
Kab. Demak	27	17,8%
Kab. Kudus	25	16,4%
Kab. Jepara	13	8,6%
Kab. Pati	10	6,6%
Kab. Kendal	8	5,2%
Kab. Batang	5	3,3%
Kab. Rembang	6	3,9%
Kab. Grobogan	6	3,9%
Pengalaman Berbelanja Online		
Pernah	152	100%

Aplikasi Belanja Online

Shopee	136	89,4%
Tokopedia	11	7,2%
Lainnya (Lazada, Blibli & Zalora)	5	3,3%

Intensitas Belanja Online (1 bulan)

Hanya Sekali	50	32,9%
2-5 kali	78	51,3%
6-10 kali	11	7,2%
>11 kali	13	8,5%

Mulai Berbelanja Online

< 3 Bulan yang Lalu	40	26,3%
4-6 Bulan Yang Lalu	6	3,94%
7-11 Bulan Yang Lalu	15	9,86%
>1 Tahun yang lalu	91	59,8%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak daripada responden pria. Jumlah responden wanita sebanyak 107 orang (70,4 persen) sedangkan responden pria sebanyak 45 orang (29,6 persen). Jumlah responden wanita lebih banyak daripada pria, dikarenakan penelitian ini mengambil sampel pengguna aplikasi belanja online melalui Smartphone, dimana kegiatan berbelanja lebih disukai oleh wanita yang konsumtif dibandingkan dengan pria. Sedangkan berdasarkan usia, sebagian responden 17-20 tahun sebanyak 44 responden (28,9 persen), usia 22-26 tahun sebanyak 98 responden (64,5 persen), usia 27-31 tahun sebanyak 4 responden (2,7 persen) dan yang terakhir berusia diatas 32 tahun sebanyak 6 responden (3,9 persen). Usia pengguna 22-26 tahun menjadi yang tertinggi dikarenakan usia tersebut merupakan generasi milenial yang sudah lebih terbiasa dekat dengan teknologi dan lebih cepat belajar dalam memahaminya sehingga mudah dalam menerima suatu teknologi baru. Hasil menunjukkan pada pengisian kolom pekerjaan sebagian masih pelajar/ mahasiswa sebanyak 64 (42,1

persen), pegawai swasta sebanyak 53 (34,8 persen), PNS/ ASN sebanyak 4 (2,6 persen), pengusaha sebanyak 8 (5,2 persen), pekerja lepas (*Freelance*) sebanyak 15 (9,9 persen) dan lain-lain yang terdiri dari ibu rumah tangga (IRT) dan tenaga pengajar (Guru dan Dosen) sebanyak 8 (5,2 persen). Sedangkan berdasarkan daerah asal pengguna Kota Semarang menjadi yang terbanyak sebanyak 41 (27 persen), Kabupaten Demak sebanyak 27 (17,8 persen), Kabupaten Kudus sebanyak 25 (16,8 persen), Kabupaten Jepara sebanyak 13 (8,6 persen), Kabupaten Semarang sebanyak 11 (7,2 persen), Kabupaten Pati sebanyak 10 (6,6 persen), Kabupaten Kendal sebanyak 8 (5,2 persen), Kabupaten Rembang sebanyak 6 (3,9 persen), Kabupaten Grobogan sebanyak 6 (3,9 persen) dan yang terakhir Kabupaten Batang sebanyak 5 (3,2 persen). Secara keseluruhan hasil berdasarkan pengalaman pengguna dalam berbelanja online melalui *Smartphone* adalah pernah sebanyak 152 (100 persen). Berdasarkan aplikasi belanja online yang digunakan, aplikasi Shopee menjadi dominan sebanyak 136 (89,4 persen), Tokopedia sebanyak 11 (7,2 persen) dan lain-lain terdiri dari Lazada, Zalora dan Blibli.com sebanyak 5 (3,3 persen). Aplikasi belanja online Shopee menjadi populer di kalangan milenial karena banyaknya tawaran gratis ongkir maupun variasi jenis pembayaran seperti shopay atau shopee paylater. Berdasarkan intensitas belanja online dalam kurun waktu satu bulan hanya melakukan sekali pembelian sebanyak 50 (32,9 persen), sedangkan pembelian 2-5 kali sebanyak 78 (51,3 persen), pembelian 6-10 kali sebanyak 11 (7,2 persen), pembelian diatas 11 kali sebanyak 13 (8,5 persen). Berdasarkan hasil penelitian pada kapan pengguna mulai berbelanja online kurang dari 3 bulan yang lalu sebanyak 40 (26,3 persen), mulai 4-6 bulan yang lalu sebanyak 6 (3,94 persen),

mulai 7-11 bulan yang lalu sebanyak 11 (9,86 persen) dan yang terakhir memulai lebih dari 1 tahun yang lalu sebanyak 91 (59,8 persen). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna aplikasi sudah melakukan pembelian dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun yang lalu dengan intensitas pembelian dalam kurun waktu 1 bulan sebanyak 2-5 kali. Belanja online melalui ponsel pintar saat ini mengalami perkembangan yang pesat dikarenakan adanya pandemi yang mendorong masyarakat menjadi paham akan teknologi, serta masyarakat yang selalu ingin merasakan hal-hal baru yang diciptakan oleh teknologi seperti belanja hanya dengan satu jari. Perkembangan belanja online ini akan terus berkelanjutan dimana di Provinsi Jawa Tengah ini masih banyak masyarakat yang belum paham akan mudahnya penggunaan teknologi dalam membantu memenuhi kebutuhan.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik nilai indek dengan skala 1 sampai 10 yang dipilih berdasarkan jawaban yang dipilih responden dengan menggunakan rumus. Nilai indeks $((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))$.

Dimana F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya. Oleh karena angka responden tidak dimulai dari angka 0 (nol) melainkan dari angka 1 sampai angka 10 dengan menggunakan 13 atribut, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 13 sampai 130 sehingga rentang nilai yang didapatkan adalah 117. Dalam menentukan interval nilai indeks peneliti menggunakan tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan nilai interpretasi dasar dimana rentang nilai 117 akan dibagi 3 yaitu sebesar 39. Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut.

Rendah : 13,00 – 52,00

Sedang : 52,01 – 91,00

Tinggi : 91,01 – 130,00

4.2.1 Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki 5 indikator yang dikembangkan oleh (F. D. Davis & Davis, 1989) yaitu dapat memudahkan pekerjaan pengguna (PU1), menguntungkan pengguna (PU2), meningkatkan efektivitas (PU3), meningkatkan produktivitas (PU4) dan meningkatkan kinerja pekerjaan (PU5). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Perceived Usefulness

Indikator Perceived Usefulness		Skala jawaban responden tentang variabel Perceived Usefulness										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Memudahkan pekerjaan	F	1	0	0	1	3	3	6	29	48	61	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	2.6	9.9	11.8	27.6	152.6	284.2	401.3	89.10	
Menguntungkan	F	1	0	0	0	5	3	7	30	43	63	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	0.0	16.4	11.8	32.2	157.9	254.6	414.5	88.82	
Meningkatkan efektivitas	F	2	0	2	1	8	6	20	27	43	43	152	Sedang
	%(FxS)	1.3	0.0	3.9	2.6	26.3	23.7	92.1	142.1	254.6	282.9	82.96	
Meningkatkan produktivitas	F	1	0	1	2	12	9	15	31	33	48	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	2.0	5.3	39.5	35.5	69.1	163.2	195.4	315.8	82.63	
Meningkatkan kinerja	F	1	0	1	0	5	8	22	28	35	52	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	2.0	0.0	16.4	31.6	101.3	147.4	207.2	342.1	84.87	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												85.67	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indek variabel penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *Perceived Usefulness* termasuk dalam kriteria sedang dengan rata-rata total sebesar 85,67. Rata-rata nilai indeks dengan kategori sedang menunjukkan bahwa konsumen merasakan *percived usefulness* secara baik dan masih dapat ditingkatkan dalam berbelanja online melalui *smartphone* seperti dimudahkan dalam pekerjaan saat berbelanja, diuntungkan dalam banyak fasilitas, ditingkatkan efektivitasnya, meningkatkan produktivitasnya dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator PU1 yaitu “Memudahkan pekerjaan”. Dengan rata-rata nilai indek sebesar 89,10. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan kemudahan dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui ponsel mereka dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator PU4 yaitu “meningkatkan produktivitas”. Dengan rata-rata nilai indek sebesar 82,63.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi belanja online melalui ponsel dapat meningkatkan produktivitas dalam memenuhi kebutuhan mereka tetapi masih relatif rendah dirasakan dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan pelaku belanja online melalui ponsel pintar dapat dikatakan cukup baik dan masih dapat ditingkatkan melihat *perceived usefulness* memiliki rata-rata nilai indeks yang sedang.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki 5 indikator yang dikembangkan oleh (F. D. and V. V. Davis, 2000) yaitu belanja online melalui ponsel pintar mudah untuk dipelajari (PEOU1), dapat mempermudah aktivitas belanja (PEOU2), dapat menambah ketrampilan pengguna (PEOU3), aplikasi belanja online lewat ponsel pintar mudah dioperasikan (PEOU4) dan menghemat waktu (PEOU5). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Perceived Ease Of Use

Indikator Perceived Ease Of Use		Skala jawaban responden tentang variabel Perceived Ease Of Use										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Mudah untuk dipelajari	F	1	0	0	1	5	8	17	36	42	42	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	2.6	16.4	31.6	78.3	189.5	248.7	276.3	84.40	
Mempermudah	F	1	0	0	0	1	5	8	26	47	64	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	0.0	3.3	19.7	36.8	136.8	278.3	421.1	89.67	
Menambah keterampilan	F	1	0	1	2	2	5	12	31	41	57	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	2.0	5.3	6.6	19.7	55.3	163.2	242.8	375.0	87.04	
Mudah dioperasikan	F	1	0	0	0	1	3	9	16	41	81	152	Tinggi
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	0.0	3.3	11.8	41.4	84.2	242.8	532.9	91.71	
Menghemat waktu	F	1	0	1	0	3	7	14	34	34	58	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	2.0	0.0	9.9	27.6	64.5	178.9	201.3	381.6	86.64	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											87.89	Sedang	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indek penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *Perceived Ease of Use* termasuk dalam kriteria sedang dengan rata-rata total sebesar 87,89. Rata rata nilai indeks dalam kriteria sedang menunjukkan bahwa kemudahan dirasakan secara baik oleh konsumen dimana pelaku belanja online melalui ponsel pintar mendapatkan kemudahan untuk mempelajari aplikasi, kemudahan dalam melakukan aktivitas belanja melalui aplikasi, dapat menambah keterampilan mereka, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi dan banyak menghemat waktu khususnya dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator PEOU4 yaitu “mudah dioperasikan”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 91,71. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian aplikasi belanja sangat memudahkan pengguna saat berbelanja melalui ponsel. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator PEOU1 yaitu “mudah

dipelajari”. Dengan nilai rata-rata indeks sebesar 84,40. Hasil ini menunjukkan konsumen mudah dalam mempelajari fitur-fitur, prosedur pembelian dan metode pembayaran dalam aplikasi belanja online melalui ponsel pintar namun nilai indeks indikator masih relatif rendah dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived Ease of Use* yang dirasakan pelaku belanja online melalui ponsel pintar dapat dikatakan cukup baik melihat rata-rata nilai indeks *perceived ease of use* dalam kriteria sedang.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Mobile customer experience*

Variabel *Mobile customer experience* memiliki 5 indikator yang dikembangkan oleh (Wiyata et al., 2020) yaitu menciptakan rangsangan kepuasan (*Sense*) (MCE1), Membangun emosi konsumen (*Feel*) (MCE2), membentuk pemikiran kognitif (*Think*) (MCE3), membentuk pola perilaku (*Act*) (MCE4) dan menghubungkan konsumen dengan budaya/ lingkungan sosial (*Relate*) (MCE5). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Mobile Customer Experience

Indikator Mobile Customer Experience		Skala jawaban responden tentang variabel Mobile Customer Experience										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Menciptakan rangsangan kepuasan	F	1	0	5	0	6	6	10	36	37	51	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	9.9	0.0	19.7	23.7	46.1	189.5	219.1	335.5	84.40	
Membangun emosi konsumen	F	1	3	3	1	17	12	28	29	25	33	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	3.9	5.9	2.6	55.9	47.4	128.9	152.6	148.0	217.1	76.32	
Membentuk pemikiran kognitif	F	1	0	1	0	6	8	14	36	36	50	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	2.0	0.0	19.7	31.6	64.5	189.5	213.2	328.9	85.00	
Membentuk pola perilaku	F	1	0	0	0	1	2	11	45	30	62	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	0.0	3.3	7.9	50.7	236.8	177.6	407.9	88.49	
Membentuk interaksi sosial	F	1	0	0	0	0	3	9	20	41	78	152	Tinggi
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	41.4	105.3	242.8	513.2	91.51	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											85.14	Sedang	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indek penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *mobile customer experience* termasuk dalam kriteria sedang dengan rata-rata total sebesar 85,14. Rata-rata nilai indek dalam kriteria sedang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang di dapatkan dalam belanja secara online cukup baik dimana pelaku belanja online melalui ponsel pintar cukup mendapatkan rangsangan akan kepuasan dalam berbelanja, mendapatkan emosi yang positif, mendapatkan pemikiran yang kognitif, menciptakan pola perilaku yang berkaitan dengan belanja online dan memiliki keterkaitan dengan budaya/ lingkungan sosial. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator MCE5 yaitu “menghubungkan konsumen dengan budaya/ lingkungan sosial (*Relate*)”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 91,51. Hasil ini menunjukkan bahwa *relate experience* membentuk konsumen untuk terhubung atau

berinteraksi dengan budaya/ lingkungan sosial melalui belanja online. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator MCE2 yaitu “Membentuk emosi konsumen (*Feel*)”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 76,32. Hasil ini menunjukkan bahwa mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen secara afektif dalam membentuk perasaan positif terhadap belanja online melalui ponsel pintar tidaklah mudah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Mobile customer experience* yang didapatkan pelaku belanja online melalui ponsel pintar dapat dikatakan cukup baik.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase Intention* memiliki 3 indikator yang di kembangkan oleh (Parastanti, 2014) yaitu Kecenderungan membeli kembali produk yang sama (RI1), Kecenderungan membeli kembali melalui aplikasi yang sama (RI2) dan Kecenderungan merekomendasikan produk kepada konsumen lain (RI3). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Indikator <i>Repurchase Intention</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Perceived Usefulness</i>										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kecenderungan membeli kembali produk yang sama	F	1	1	2	2	8	12	23	38	32	33	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	1.3	3.9	5.3	26.3	47.4	105.9	200.0	189.5	217.1	79.70	
Kecenderungan membeli kembali di aplikasi yang sama	F	1	0	1	2	3	3	24	39	43	36	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	2.0	5.3	9.9	11.8	110.5	205.3	254.6	236.8	83.68	
Kecenderungan merekomendasikan	F	1	0	0	1	1	7	22	36	41	43	152	Sedang
	%(FxS)	0.7	0.0	0.0	2.6	3.3	27.6	101.3	189.5	242.8	282.9	85.07	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											82.83	Sedang	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indek penelitian responden terhadap variabel *Repurchase Intention* termasuk dalam kriteria sedang dengan rata-rata total sebesar 82,83. Rata-rata nilai indeks dalam kriteria sedang menunjukkan bahwa niat pembelian kembali konsumen dalam berbelanja online melalui ponsel pintar dikategorikan cukup baik dimana konsumen belanja online melalui ponsel pintar memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk yang sama, memiliki kecenderungan untuk membeli kembali pada aplikasi belanja yang sama dan memiliki kecenderungan merekomendasikan produk belanja online kepada konsumen lain. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator RI3 yaitu “kecenderungan merekomendasikan produk kepada konsumen lain”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 85,07. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih dalam merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada konsumen lain. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator RI1 yaitu “kecederungan membeli kembali produk yang sama”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 79,70. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih rendah dalam hal membeli kembali produk yang sama dalam berbelanja online melalui ponsel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* pada konsumen belanja online melalui ponsel pintar dapat dikatakan cukup tinggi dan baik.

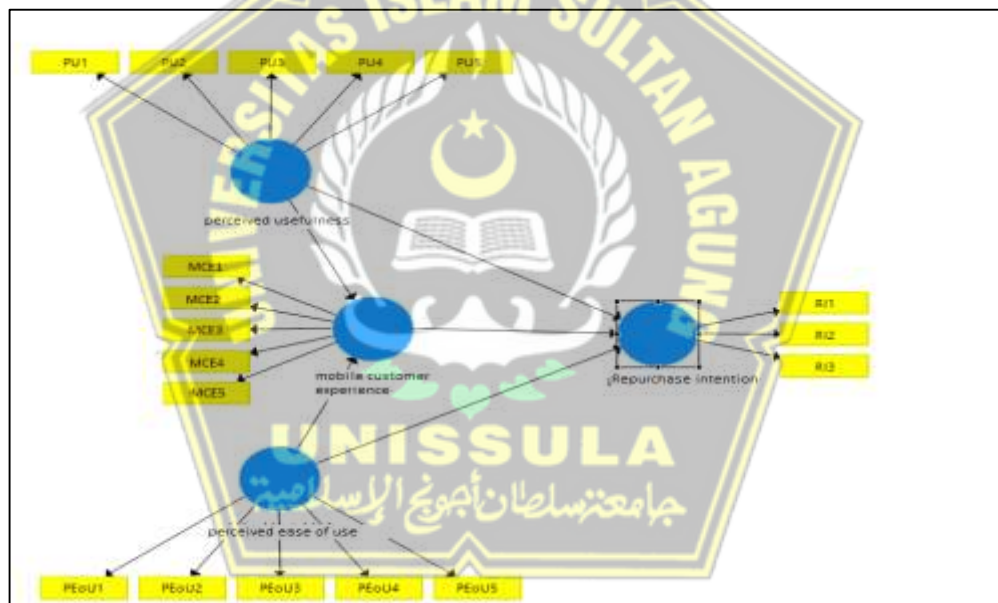
4.3 Analisis Data

Analisis data dan pengujian model penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran *outer model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model

pengukuran *inner model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal *convergent validity* (indikator *reliability* dan AVE), *consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker* dan HTMT).



Gambar 4.1 Estimasi Model

4.3.1.1 *Convergent Validity*

1) *Outer Loadings*

Menurut Hair (2011), nilai *outer loading* mengidentifikasi korelasi antara skor item (indikator) dengan konstruk (variabel). Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya.

Hal ini berdasarkan teori Chin (2010) yang menyatakan bahwa *loading factor* yang lebih dari 0.70 lebih diharapkan dan lebih baik. Dengan demikian, nilai *loading factor* <0,70 harus dikeluarkan dari model (eliminasi). Dari hasil analisis model pengukuran *outer loadings*, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai *factor loadingsnya* <0,70 dengan nilai *T statistik* >1.96 dan *P value* <0.05, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4.7
Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Perceived Usefulness (PU)

Variabel	Kode	Outer Loadings	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Perceived Usefulness	PU.1	0,830	14.783	0.000	Valid
	PU.2	0,878	22.677	0.000	Valid
	PU.3	0,719	8.819	0.000	Valid
	PU.4	0,775	17.333	0.000	Valid
	PU.5	0,738	11.290	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa nilai *outer loadings* semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* diatas 0,70 dengan nilai t-statistik lebih dari t-tabel yaitu 1.96 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *perceived usefulness* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya secara valid karena nilai *p-value* tidak melebihi 0,05.

Tabel 4.8**Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Perceived Ease Of Use (PEOU)**

Variabel	Kode	Outer Loadings	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Keterangan
Perceived Ease of Use	PEOU.1	0,842	18.881	0.000	Valid
	PEOU.2	0,862	16.361	0.000	Valid
	PEOU.3	0,892	39.281	0.000	Valid
	PEOU.4	0,816	12.377	0.000	Valid
	PEOU.5	0,819	14.664	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $>0,70$ ini membuktikan nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* diatas $0,70$ dengan nilai t-statistik lebih dari t-tabel yaitu 1.96 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *perceived ease of use* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya secara valid karena nilai *p-value* tidak melebihi 0,05.

Tabel 4.9**Nilai Outer Loadings Variabel Endogen Mobile customer experience (MCE)**

Variabel	Kode	Outer Loadings	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Keterangan
Mobile customer experience	MCE.1	0,780	12.382	0.000	Valid
	MCE.2	0,706	12.256	0.000	Valid
	MCE.3	0,779	12.021	0.000	Valid
	MCE.4	0,867	23.224	0.000	Valid
	MCE.5	0,784	9.803	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $>0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai

outer loadings diatas 0,70 dengan nilai t-statistik lebih dari t-tabel yaitu 1.96 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *mobile customer experience* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya secara valid karena nilai *p-value* tidak melebihi 0,05.

Tabel 4.10
Nilai Outer Loadings Variabel Endogen Repurchase Intention (RI)

Variabel	Kode	Outer Loadings	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Repurchase Intention	RI.1	0,840	21.222	0.000	Valid
	RI.2	0,891	33.256	0.000	Valid
	RI.3	0,832	16.023	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai *outer loadings* semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini adalah indikator yang *outer loadings*nya diatas 0,70 (kuat) . Hal ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* diatas 0,70 dengan nilai t-statistik lebih dari t-tabel yaitu 1.96 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *repurchase intention* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya secara valid karena nilai *p-value* tidak melebihi 0,05.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5. Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4.11
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	<i>root of AVE square</i> (diagonal)
Perceived Usefulness	0,624	0,785
Perceived Ease of Use	0,716	0,934
Mobile customer experience	0,616	0,944
Repurchase Intention	0,731	0,855

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *repurchase intention* >0,50 dan memiliki nilai diagonal yang nilainya lebih dari nilai AVE-nya. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE *square* yang melebihi nilai AVE menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *repurchase intention* adalah valid, maka menyebabkan nilai AVE >0,50. Dari hasil analisis model pengukuran tersebut, diketahui bahwa tidak terdapat variabel dengan nilai AVE di bawah 0.50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

4.3.1.2 Internal Consistency Reliability

1) *Cronbach's alpha*

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,70.

Tabel 4.12
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Perceived Usefulness	0,848
Perceived Ease Of Use	0,901
Mobile customer experience	0,844
Repurchase Intention	0,816

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.12 pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *repurchase intention* >0,70. Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid.

2) *Composite Reliability*

Pengujian lainnya menggunakan *composite reliability*, dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,70.

Tabel 4.13
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Perceived Usefulness	0,892
Perceived Ease Of Use	0,927
Mobile customer experience	0,889
Repurchase Intention	0,891

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.12 pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *repurchase intention* >0,70. Suatu pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait- monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Dalam *Fornell-Larcker*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT kurang dari 1.

- 1) *Fornell-Larcker* (sebelum modifikasi)

Tabel 4.14
Fornell Larcker (Nilai Kolerasi)

Variabel	PU	PEOU	MCE	RI
PU	0,790			
PEOU	0,864	0,846		
MCE	0,785	0,813	0,785	
RI	0,609	0,687	0,649	0,855

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker* meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai kolerasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai kolerasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker* highlight kuning. Variabel *perceived usefulness* memiliki akar

kuadrat AVE sebesar 0,790, variabel *perceived ease of use* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,846, variabel *mobile customer experience* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,785, dan variabel *repurchase intention* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,855. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel *perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *repurchase intention* memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid. Sedangkan hasil dari variabel *perceived usefulness* memiliki validitas diskriminan yang kurang baik dan tidak valid.

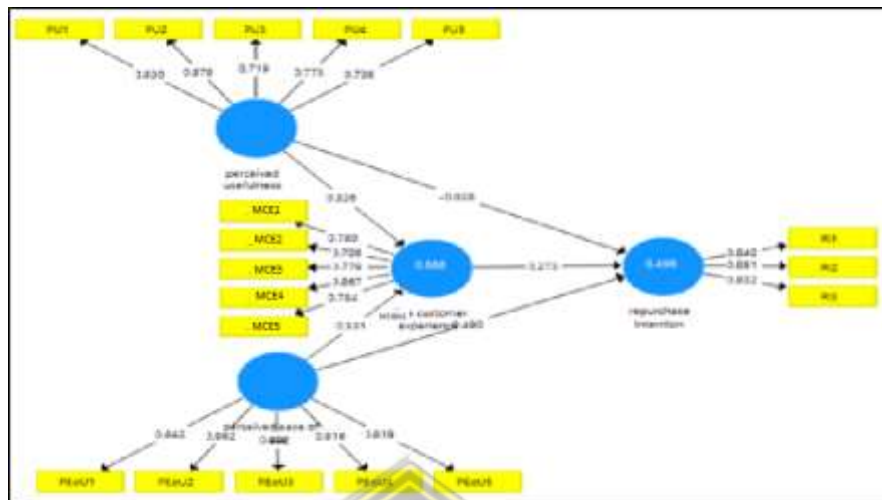
2) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* (sebelum modifikasi)

Tabel 4.15
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	PU	PEOU	MCE	RI
PU				
PEOU	0,984			
MCE	0,909	0,912		
RI	0,726	0,800	0,770	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*) semua variabel menunjukkan <1. Berdasarkan simulasi dan penelitian sebelumnya, Henseler et al., (2016) merekomendasikan bahwa nilai-nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 jika model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan kata lain, nilai HTMT pada tabel 4.16 ada beberapa <0,90 dan ada beberapa yang >0,90, ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*) termasuk dalam kriteria tidak valid dan memiliki nilai diskriminan yang kurang baik sehingga harus dilakukan modifikasi model.



Gambar 4.2 Evaluasi Model Sebelum Modifikasi

3) *Fornell-Larcker* (setelah modifikasi)

Tabel 4.16
Fornell Larcer (Nilai Kolerasi)

Variabel	PU	PEoU	MCE	RI
PU	0,785			
PEoU	0,778	0,934		
MCE	0,696	0,770	0,944	
RI	0,650	0,620	0,484	0,855

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker* yang sudah dimodifikasi meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai kolerasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai kolerasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker*. Variabel *perceived usefulness* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,785, variabel *perceived ease of use* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,934, variabel *mobile customer experience* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,944, dan variabel *repurchase intention* memiliki akar kuadrat AVE

sebesar 0,855. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *mobile customer experience* dan *repurchase intention* memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid.

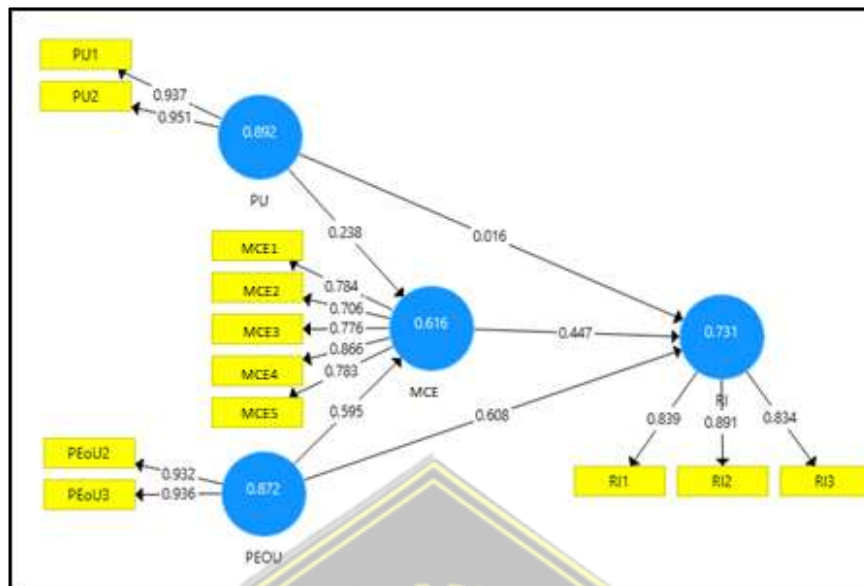
4) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* (setelah modifikasi)

Tabel 4.17
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	PU	PEoU	MCE	RI
PU				
PEoU	0,897			
MCE	0,783	0,884		
RI	0,770	0,740	0,562	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*) semua variabel menunjukkan <1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian sebelumnya, (Henseler et al., 2016) merekomendasikan bahwa nilai-nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 jika model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan kata lain, nilai HTMT pada tabel 4.17 semua variabel memiliki nilai $<0,90$, ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan sudah baik. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.



Gambar 4.3 Evaluasi Model Setelah Modifikasi

Hasil evaluasi model algoritma PLS, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, setelah beberapa indikator yang dieliminasi.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Hengky Latan, 2015). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1 Coefficient of Determination (R-square)

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai R²). Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai R² untuk variabel laten endogen. Nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 (Hair et al., 2017) menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah (kuat, moderat, lemah).

Tabel 4.18
Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	R Square Adjusted
Mobile customer experience	0,628	0,623
Repurchase Intention	0,459	0,448

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.18 menunjukkan nilai R-square dari variabel *Repurchase Intention* (0,459) dan variabel *Mobile Customer Experience* (0,628). Dapat disimpulkan bahwa variabel laten endogen *Repurchase Intention* dan *Mobile customer experience* sudah masuk ke dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi yang lemah dan moderat masing-masing 0,459 dan 0,628 terhadap variabel eksogen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *mobile customer experience* memberikan nilai sebesar 0,628, dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *mobile customer experience* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah sebesar 62,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitu juga dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of*

use, dan *mobile customer experience* memberikan nilai sebesar 0,459, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *mobile customer experience* adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Total nilai R^2 berfungsi untuk menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2 Effect Size (F-square)

Effect Size (*f-square*) mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat).

Tabel 4.19
Effect Size (F-square)

	MCE	PEOU	PU	RI
MCE				0,137
PEOU	0,387			0,128
PU	0,062			0,006
RI				

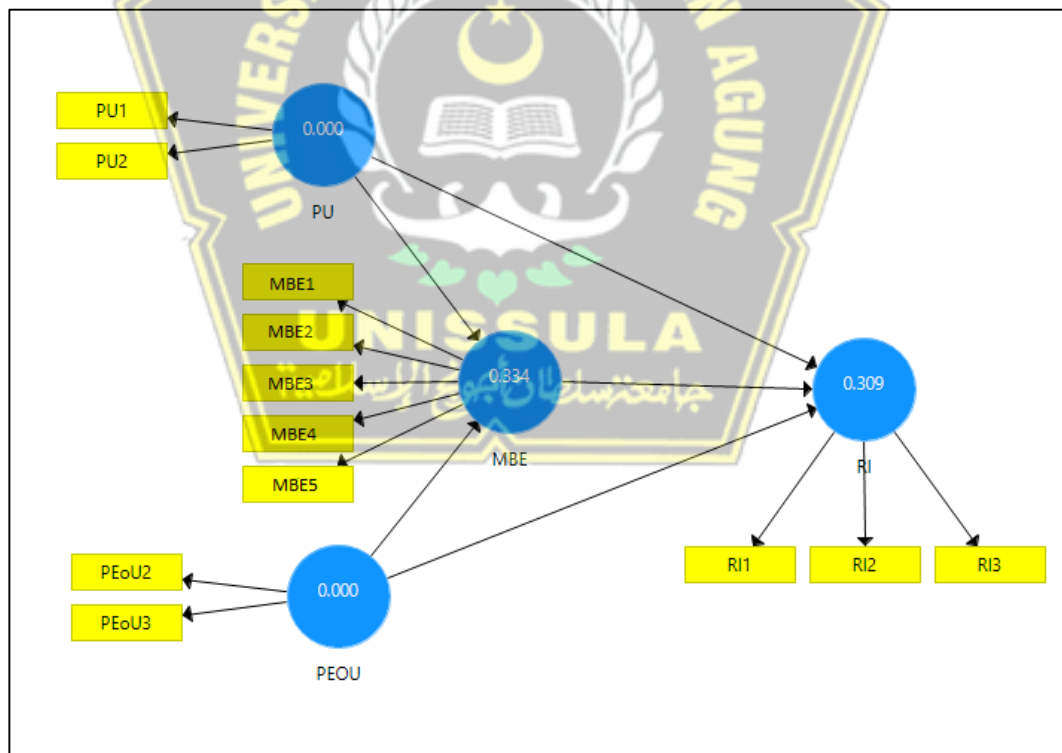
Sumber: Data primer diolah, 2021

Dapat dilihat dari tabel 4.19, nilai *f-square* menggambarkan pengaruh variabel eksogen *mobile customer experience* memberikan pengaruh (0,137 = moderat) terhadap *repurchase intention*, variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh (0,387 = kuat) terhadap *mobile customer experience*, variabel *perceived ease of use* juga berpengaruh (0,128 = moderat) terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *perceived usefulness* memberikan pengaruh (0,062 = lemah)

terhadap *mobile customer experience* dan pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* diabaikan karena nilai $<0,02$ atau $0,006$.

4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-square)

Cross-validated Redudancy (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model kurang *predictive relevance* (Hengky Latan, 2015). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



Gambar 4.4 Predictive Relevance

Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 (Geisser, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2016).

Tabel 4.20
Predictive Relevance (Q-square)

Variabel	CV Commonality	CV Redundancy
Mobile customer experience	0,403	0,334
Perceived Ease of Use	0,525	
Perceived Usefulness	0,558	
Repurchase Intention	0,446	0,309

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks CV *redundancy*. Nilai indeks ini

harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) kerana semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0. Tabel. 4.20 dan Gambar 4.3 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel dependen lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4 Uji Hipotesis

Metode pemodelan jalur PLS dikembangkan oleh (Wold, 1985). Intinya, algoritma PLS adalah urutan regresi dalam hal vektor bobot. Vektor bobot yang diperoleh pada konvergensi memenuhi persamaan titik tetap (Dijkstra & Henseler, 2015), untuk analisis umum persamaan ini.

Penelitian ini menguji lima hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-values* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* $> 1,96$ dan atau nilai *p-values* $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria

jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Berikut merupakan hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Ho : *perceived usefulness* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *mobile customer experience*

H1 : *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh terhadap *mobile customer experience*

2. Ho : *perceived ease of use inclusion* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *mobile customer experience*

H2 : *perceived ease of use* secara signifikan berpengaruh terhadap *mobile customer experience*

3. Ho : *perceived usefulness* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H3 : *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

4. Ho : *perceived ease of use* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H4 : *perceived ease of use* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

5. Ho : *mobile customer experience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

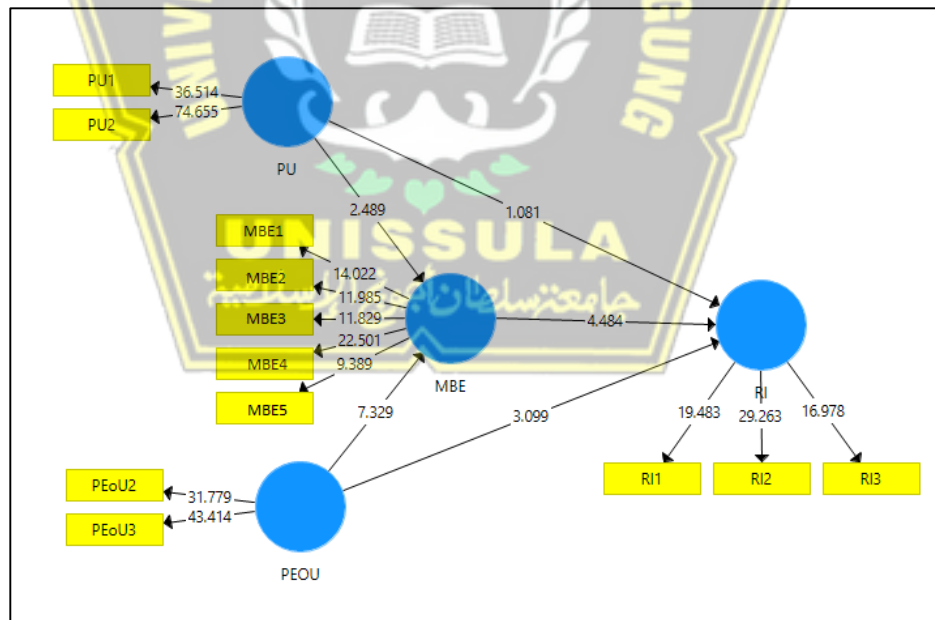
H5 : *mobile customer experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values (Sig.)
PU -> MBE	0,238	2,489	0,013
PEOU -> MBE	0,595	7,329	0,000
PU -> RI	-0,090	0,084	0,280
PEOU -> RI	0,342	3,099	0,002
MBE -> RI	0,447	4,484	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji *inner model* seperti tercantum pada tabel 4.21 menunjukkan dari lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel, dapat diinterpretasikan pada model sebagai berikut.



Gambar 4.5 Pengujian Model Struktural

Tabel 4.22
Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Mobile Customer Experience</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>Perceived ease of use</i> → <i>mobile customer experience</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Perceived usefulness</i> → <i>repurchase intention</i>	Negatif Tidak Signifikan	Negatif Tidak Signifikan	Ditolak
H4	<i>Perceived ease of use</i> → <i>repurchase intention</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H5	<i>Mobile customer experience</i> → <i>repurchase intention</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* akan mendorong pelaku belanja online melalui ponsel pintar mendapatkan kegunaan dalam kegiatan berbelanja tersebut sehingga berdampak pada peningkatan *mobile customer experience*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *mobile customer experience* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,238 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,489 dengan tingkat signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang moderat terhadap *mobile customer experience*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang didapatkan konsumen dalam berbelanja maka akan semakin tinggi juga *mobile customer experience*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *mobile customer experience*, **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin tinggi konsumen belanja online melalui ponsel pintar mendapatkan pengalaman dalam penggunaan aplikasi belanja tersebut. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *mobile customer experience* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,595 dengan nilai t-statistic sebesar 7,329 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang kuat terhadap *mobile customer experience*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen belanja online maka akan semakin tinggi juga konsumen mendapatkan pengalaman dalam berbelanja online melalui ponsel pintar. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *mobile customer experience*, **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah semakin tinggi konsumen merasakan *perceived usefulness* dalam belanja online melalui ponsel pintar maka semakin tinggi konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase*

intention dengan koefisien jalur (O) sebesar -0,090 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,081 dengan tingkat signifikansi 0,280 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention*. Koefisien yang bertanda negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan *perceived usefulness* maka akan semakin rendah niat pembelian kembali konsumen tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*, **ditolak**.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis 4 adalah semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online melalui ponsel pintar maka semakin tinggi niat pembelian kembali konsumen tersebut. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,342 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,099 dengan tingkat signifikansi 0,002 $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan kemudahan dalam mengoperasikan, mempelajari dan menghemat waktu dalam berbelanja online melalui ponsel pintar maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, **diterima**.

Hasil Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis 5 adalah semakin tinggi *mobile customer experience* konsumen dalam berbelanja maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Variabel *mobile customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,447 dan nilai *t-statistic* 4,484 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *mobile customer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online melalui ponsel pintar maka semakin tinggi juga niat pembelian kembali di masa mendatang. Oleh karena itu hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *mobile customer experience* terhadap *repurchase intention*, **diterima**.

4.3.2.5 Pengaruh Tidak Langsung pada *Inner Model* (Pengujian Efek Mediasi)

Pengaruh tidak langsung pada *inner model* dapat dilakukan dengan cara menguji efek mediasi dimana hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung. Adanya variabel mediasi sebagai sebuah solusi untuk meningkatkan sebuah konstruk endogen. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, variabel memediasi jika nilai signifikansi *t-values* $> 1,96$ dan atau nilai *p-values* $< 0,05$.

Tabel 4.23
Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Pada Inner Model

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values (Sig.)	Keterangan
PU → MBE → RI	0.106	2.062	0.040	Memediasi
PEOU→MBE→RI	0.266	3.632	0.000	Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung pada model penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh tidak langsung pada variabel *perceived usefulness* terhadap *Repurchase intention* melalui *mobile customer experience* mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,106 dengan *t-statistic* sebesar 2,062 dan signifikansi 0,040 yang lebih kecil $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti *mobile customer experience* memediasi secara moderat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.
2. Pengaruh tidak langsung pada variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *mobile customer experience* mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,266 dengan *t-statistic* sebesar 3,632 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti *mobile customer experience* memediasi secara kuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Dari output tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pengujian variabel mediator pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang signifikan (memediasi). Dengan demikian, maka model penelitian ini terjadi *partial mediaton* karena tanpa adanya mediator dan dengan adanya mediator menghasilkan pengaruh yang signifikan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Mobile Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *mobile customer experience*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja online melalui ponsel mereka maka akan meningkatkan pengalaman mobilisasi konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sheng & Teo, 2012) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman seseorang. Pengalaman terhadap suatu teknologi akan mempengaruhi penggunaan maupun minat akan teknologi tersebut. Kemudahan yang dirasakan merupakan variabel yang dapat memberikan pengalaman pembelian online yang positif bagi pelanggan. Kemudahan penggunaan *Mobile shopping* akan membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam belajar dan menggunakannya kembali. Pengaruh kemudahan penggunaan juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja membuat konsumen mendapatkan pengalaman untuk menggunakan perangkat seluler dalam berbelanja semakin tinggi (Sheng & Teo, 2012).

Beberapa aspek yang mendorong persepsi kemudahan adalah konsumen merasa dapat dengan mudah belajar mengoperasikan aplikasi/website, cepat menemukan produk yang dibutuhkan, mendapatkan bantuan cepat ketika kesulitan memahami menu aplikasi/website, jelas dan mudah dipahami. interaksi, dan Mudah untuk membandingkan produk atau komoditas. Penawaran dari satu toko online ke toko online lainnya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Hasil ini

menunjukkan bahwa apabila konsumen mendapatkan kemudahan secara baik dimana konsumen mudah untuk mempelajari aplikasi belanja, dimudahkan dalam aktivitas belanja, dapat menambah keterampilan mereka, mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi dan dapat menghemat waktu, maka konsumen mendapatkan pengalaman mengenai rangsangan kepuasan dalam berbelanja. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan, maka semakin tinggi juga pengalaman mobile yang didapatkan oleh konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *perceived usefulness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen belanja online maka akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian sebelumnya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019) dan (Setyorini & Nugraha, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Tetapi hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oroh (2015) dan (Juniwati, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Menurut (Rachbini, Salim, Haque, & Rahmawati, 2019) bahwa *perceived usefulness* tidak berperan signifikan dalam memengaruhi online *intention* hal ini disebabkan oleh aspek kultur di mana kecenderungan individu yang lebih memilih menghabiskan waktu untuk bersosialisasi untuk mengembangkan hubungan sosial. Hasil penelitian *percieved usefulness* yang tidak signifikan

terhadap *repurchase intention* jika mengacu pada hasil demografi dan jenis kelamin responden dapat diasumsikan bahwa kebanyakan perempuan generasi Z yaitu usia 22-26 tahun memiliki kecenderungan selektif dalam berbelanja. Perempuan Generasi Z dalam berbelanja online cenderung banyak dipengaruhi oleh rekomendasi-rekomendasi baik teman maupun tokoh publik sehingga banyak yang mengabaikan kegunaan atau manfaat yang dirasakan dari produk maupun aplikasi yang akan di konsumsi (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

4.4.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja online melalui ponsel maka akan meningkatkan *repurchase intention* mereka. Semakin mudah konsumen dalam mengoperasikan aplikasi dalam berbelanja maka semakin tinggi kecenderungan konsumen akan membeli kembali melalui aplikasi yang sama. Dengan demikian, persepsi kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh penting. Karena, ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan aplikasi belanja online pada ponsel mereka untuk mencari informasi produk dan membayar secara online, maka mereka akan menganggap belanja online lebih berharga dan menguntungkan (Dutta, 2020).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dutta, 2020) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian lain melalui toko yang sama. Menurut hasil penelitian (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2013) ada hubungan

yang sangat tinggi dan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap dan keputusan perilaku belanja konsumen secara signifikan.. Hasil penelitian yang menilai positif signifikan ini dapat diartikan, dimana *perceived ease of use* yang baik dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online mereka sehingga menimbulkan kecenderungan konsumen untuk mengulangi kegiatan tersebut bahkan sampai melakukan transaksi kembali di masa mendatang.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Mobile Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *mobile customer experience* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *mobile customer experience*. Semakin konsumen merasakan kegunaan dalam berbelanja online melalui ponsel pintar dan memudahkan pekerjaan mereka dalam memenuhi kebutuhan maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif terhadap belanja online melalui ponsel dan membentuk pikiran yang kognitif sehingga akan membentuk pola perilaku yang cenderung positif terhadap belanja online melalui ponsel pintar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gentile et al., 2007) yang menggunakan literatur TAM untuk mengukur pengalaman pelanggan di situs web dalam berbelanja online dengan menggunakan atribut utilitarian terhadap pengalaman seseorang dan menunjukkan kesamaan pada konsep pragmatisme. Konsep utilitas disini di pandang sebagai manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam belanja online yang dihubungkan terhadap pengalaman pelanggan dan ternyata memiliki pengaruh yang positif. Dan dalam

penelitian (Sheng & Teo, 2012) juga menyatakan bahwa apabila konsumen dapat merasakan kegunaan dalam berbelanja online maka hal tersebut akan memberikan konsumen pengalaman yang positif.

Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja online melalui ponsel pintar mereka akan memberikan pengalaman mobile kepada konsumen sangat penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam *mobile customer experience*. Maka semakin tinggi konsumen merasakan *perceived usefulness* dalam berbelanja online dimana konsumen dimudahkan dalam pekerjaan memenuhi kebutuhan mereka, diuntungkan dalam banyak fasilitas, ditingkatkan efektivitasnya, meningkatnya produktivitas dan meningkatnya kinerja mereka, maka semakin tinggi juga pengalaman yang didapatkan konsumen tersebut dalam berbelanja online melalui ponsel pintar.

4.4.5 Pengaruh *Mobile Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, *mobile customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *mobile customer experience* yang didapatkan konsumen dalam *mobile shopping* maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Semakin banyak konsumen mendapatkan pengalaman emosional dan pikiran kognitif terhadap belanja online maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, pernyataan oleh (Schmitt, 2010) yang mengartikan bahwa *customer experience* yang terbentuk dari

sense, feel, think, act, dan relate akan mempengaruhi minat beli kembali konsumen pada suatu produk tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Hariwan, 2016) juga menemukan bahwa *customer experience* yang terdiri dari *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *berpikir* (pengalaman kognitif), *bertindak* (pengalaman fisik), dan *berhubungan* (*social experience*) dalam satu café di Bandung, Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (kusumawati, 2013) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali khususnya di salah satu restoran di Yogyakarta, Indonesia. Hasil penelitian yang bernilai positif signifikan ini dapat diartikan, dimana pengalaman dalam belanja online yang baik dapat stimulasi-stimulasi positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk mengulangi bertransaksi kembali dalam *mobile shopping*.

4.4.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Mobile Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, *perceived usefulness* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelaku belanja online melalui ponsel pintar. Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi stimulus yang membentuk kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali melalui pengalaman yang didapatkan baik secara afektif maupun kognitif. Semakin konsumen merasakan *perceived usefulness* pada *mobile shopping* maka konsumen akan semakin berniat untuk melakukan

pembelian ulang, hal tersebut juga didukung oleh adanya *mobile customer experience* dengan memberikan rangsangan emosional dan pemikiran yang kognitif dalam membentuk pola perilaku konsumen. Semakin banyak pengalaman konsumen yang didapatkan dari belanja online melalui perangkat seluler maka konsumen akan merasakan manfaat yang semakin positif pula sehingga akan mendorong niat pembelian konsumen semakin positif.

Sedikit literatur yang membahas peran mediasi pengalaman pelanggan dalam meningkatkan pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dalam *mobile shopping*. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menyelidiki efek moderasi dari pengalaman pada kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Mengenai prediksi penerimaan belanja online, (Liang & Huang, 1998) menemukan bahwa pelanggan memiliki perhatian yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat pengalaman mereka. Pengalaman belanja online memoderasi efek kegunaan yang dirasakan pada niat perilaku (Hsieh & Pei Wen, 2011). Kami berhipotesis bahwa pengalaman konsumen menggunakan perangkat seluler dalam berbelanja *online* akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali. Hasil menunjukkan bahwa masalah dalam penelitian ini terjawab dengan hasil variabel mediasi yaitu *mobile customer experience* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Jadi konsumen memiliki pengalaman terhadap perangkat seluler yang tinggi akan membuat hubungan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* semakin meningkat karena konsumen yang merasakan kegunaan akan menciptakan kecenderungan untuk

melakukan pembelian kembali. Sehingga untuk memiliki niat pembelian kembali perlu adanya stimulus atau rangsangan pengalaman dari kegunaan yang dirasakan oleh konsumen.

4.4.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Mobile Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, *perceived ease of use* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui pengalaman yang didapatkan konsumen melalui belanja online lewat ponsel pintar mereka. *Perceived ease of use* yang baik akan memberikan kemudahan bagi penggunaannya, seperti kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan dalam mempelajari setiap fitur yang ditawarkan, kemudahan dalam mencari setiap produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga meminimalisir kesulitan bagi konsumen dalam belanja online melalui ponsel pintar ini. Semakin besar *perceived ease of use* dirasakan oleh konsumen maka akan membentuk perasaan positif bagi konsumen sehingga akan memicu rangsangan atau stimulus kecenderungan niat pembelian kembali semakin meningkat dengan adanya kemudahan yang dirasakan. Karena pengalaman pelanggan menentukan keputusan pembelian mereka, maka saat ini banyak perusahaan berfokus pada bagaimana memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik untuk dapat meningkatkan pembelian ulang mereka. Salah satunya dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan belanja online melalui perangkat seluler.

Hasil menunjukkan bahwa masalah dalam penelitian ini terjawab dengan adanya variabel mediasi yaitu *mobile customer experience* dapat memediasi

hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang bernilai positif signifikan. Dimana *mobile customer experience* didukung dengan *perceived ease of use* yang ada dalam belanja online melalui ponsel pintar sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Khalifa & Liu, 2007) yang menemukan bahwa pengalaman memoderasi hubungan antara kepuasan belanja online dan niat untuk membeli kembali, meskipun mereka tidak memeriksa perbedaan untuk pelanggan berpengalaman rendah dan tinggi. Dengan demikian, pengalaman seluler konsumen terbukti dapat memediasi kemudahan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dengan baik.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dan bagaimana peran *mobile customer experience* dalam meningkatkan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki *perceived usefulness* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang sedangkan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Yang kedua, pengaruh mediasi pengalaman dalam belanja online melalui ponsel pintar meningkatkan

pengaruh yang positif pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Secara lebih rinci, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *mobile customer experience*. Kegunaan yang dirasakan konsumen dalam belanja online melalui ponsel memudahkan pekerjaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, apalagi di masa pandemi COVID-19 ini yang memaksa mereka untuk melakukan segala aktivitas di dalam rumah sehingga *mobile shopping* akan sangat membantu konsumen dalam berbelanja. Manfaat yang dirasakan dapat membentuk rangsangan kepuasan terhadap pelanggan dalam hal perasaan positif dan pemikiran yang kognitif sehingga akan menciptakan pola perilaku konsumen yang selektif dan terkait dengan budaya sosial disekitar mereka. Dengan demikian, konsumen yang semakin merasakan manfaat dalam belanja online melalui ponsel pintar maka akan semakin tinggi pengalaman yang didapatkan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja di ponsel mereka.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *mobile customer experience*. Ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mempelajari setiap hal yang terkait dengan belanja online melalui ponsel seperti, kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam memantau pengiriman barang dan kemudahan mengoperasikannya, maka konsumen tersebut akan mendapatkan stimulus pengalaman dalam perasaan yang positif terhadap

belanja online melalui ponsel pintar. Pengaruh kemudahan penggunaan juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja membuat konsumen mendapatkan pengalaman untuk menggunakan perangkat seluler dalam *mobile shopping* semakin tinggi.

3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen secara baik dimana dengan berbelanja melalui ponsel mereka dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaan karena dapat meningkatkan efektivitas waktu untuk belanja sehingga konsumen dapat mengalihkan banyak waktu mereka untuk pekerjaan lainnya. Tetapi, dalam penelitian ini kegunaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali, dimana jika konsumen merasakan kegunaan semakin tinggi maka niat pembelian konsumen semakin menurun. Hasil penelitian *percieved usefulness* yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention* jika mengacu pada hasil demografi dan jenis kelamin responden dapat diasumsikan bahwa kebanyakan perempuan generasi Z yaitu usia 22-26 tahun memiliki kecenderungan selektif dalam berbelanja. Perempuan Generasi Z dalam berbelanja online cenderung banyak dipengaruhi oleh rekomendasi-rekomendasi baik teman maupun tokoh publik sehingga banyak yang mengabaikan kegunaan atau manfaat yang dirasakan dari produk maupun aplikasi yang akan di konsumsi (Garbarino & Strahilevitz, 2004).
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didasarkan bahwa semakin mudah konsumen dalam

mengoperasikan aplikasi dalam berbelanja maka semakin tinggi kecenderungan konsumen akan membeli kembali melalui aplikasi yang sama. Dengan demikian, persepsi kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh yang penting. Karena, ketika konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan aplikasi belanja online pada ponsel mereka untuk mencari informasi produk dan bertransaksi secara online, maka mereka akan menganggap belanja online lebih berguna dan menguntungkan dibandingkan dengan melakukan belanja secara konvensional.

5. *Mobile customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Mobile customer experience* berperan dalam membentuk rangsangan kepuasan konsumen, membentuk emosional yang positif terhadap *mobile shopping*, membentuk pemikiran yang kognitif dan membangun pola perilaku belanja yang terkait dengan budaya lingkungan sosial, sehingga kecenderungan melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan apabila konsumen mendapatkan pengalaman afektif (senang) dan kognitif (tantangan) dalam aktivitas *mobile shopping*, maka kemungkinan konsumen tersebut mengulangi aktivitas belanja produk atau jasa yang sama secara *online* sehingga pengalaman konsumen yang didapatkan dapat meningkatkan niat pembelian kembali.
6. *Perceived usefulness* dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *mobile customer experience*. Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi stimulus yang membentuk kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali melalui pengalaman yang didapatkan baik

secara afektif maupun kognitif. Semakin konsumen merasakan *perceived usefulness* pada *mobile shopping* maka konsumen akan semakin berniat untuk melakukan pembelian ulang, hal tersebut juga didukung oleh adanya *mobile customer experience* dengan memberikan rangsangan emosional dan pemikiran yang kognitif dalam membentuk pola perilaku konsumen yang tidak melupakan keterkaitan dengan budaya dan lingkungan sosial disekitar mereka. Semakin banyak pengalaman konsumen yang didapatkan dari belanja online melalui perangkat seluler maka konsumen akan merasakan manfaat yang semakin positif pula sehingga akan mendorong niat pembelian yang berulang di masa mendatang. Pada hasil ini menunjukkan bahwa masalah dalam penelitian ini terjawab dengan hasil variabel mediasi yaitu *mobile customer experience* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

7. *Perceived ease of use* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui mediasi *mobile customer experience*. Kemudahan yang dirasakan konsumen *mobile shopping* dengan baik akan memberikan kemudahan, seperti kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan dalam mempelajari setiap fitur yang ditawarkan, kemudahan dalam mencari setiap produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga meminimalisir kesulitan bagi konsumen dalam belanja online melalui ponsel pintar ini. Semakin besar *perceived ease of use* dirasakan oleh konsumen maka akan membentuk perasaan positif bagi konsumen sehingga akan memicu rangsangan atau stimulus kecenderungan niat pembelian kembali semakin meningkat dengan adanya kemudahan yang

dirasakan. Karena pengalaman pelanggan menentukan keputusan pembelian mereka, maka saat ini banyak perusahaan berfokus pada bagaimana memberikan pengalaman kosumen yang lebih baik untuk dapat meningkatkan pembelian ulang mereka. Salah satunya dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan belanja online melalui perangkat seluler. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah dalam penelitian ini terjawab dengan hasil variabel mediasi yaitu *mobile customer experience* dapat memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial memberikan orientasi untuk pencapaian tujuan sebuah perusahaan, sehingga penelitian ini memberi rekomendasi kepada perusahaan atau penjual online pada *marketplace* untuk meningkatkan *repurchase intention*. Implikasi manajerial dapat dilakukan sebagai berikut.

1. Berkaitan dengan variabel *perceived usefulness* agar konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, perusahaan yang bergerak dalam *marketplace* harus memperhatikan perkembangan pola perilaku konsumen dimana semakin tahun ke tahun pola konsumen berubah semakin cepat sejalan dengan cepatnya berkembang teknologi informasi. Selain memperhatikan pola perilaku konsumen, perusahaan juga harus meningkatkan dan mengembangkan fitur yang dapat meningkatkan efektivitas dalam berbelanja online, perusahaan *marketplace* juga harus bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh publik untuk menarik

minat Generasi Z khususnya perempuan yang memiliki kecenderungan lebih dalam berbelanja dibandingkan dengan pria. Selain perhatian pada pola perilaku, pelaku bisnis online juga harus memperhatikan desain dalam produk maupun web atau aplikasi belanja mereka karena konsumen Generasi Z lebih selektif daripada generasi-generasi sebelumnya.

2. Berkaitan dengan *perceived ease of use* agar konsumen memiliki niat pembelian kembali semakin tinggi, maka perusahaan *marketplace* harus memperhatikan panduan dalam memberikan informasi terkait penggunaan fitur, cara bertransaksi, cara mencari produk dan cara mendapatkan asuransi ataupun jaminan setelah melakukan pembelian. Hal ini harus diperhatikan karena hasil penelitian ini, indikator mudah dipelajari memiliki nilai terkecil. Manajemen sebuah *marketplace* dapat membuat panduan online ataupun demo yang memudahkan konsumen baru dalam berbelanja online melalui ponsel pintar.
3. Berkaitan dengan *mobile customer experience* untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen, perusahaan harus menciptakan budaya yang dapat merangkul pelanggan sehingga akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Perusahaan dapat menyediakan forum mengenai ulasan, saran dan kritik pelanggan terhadap kinerja aplikasinya. Keterlibatan pelanggan akan memberikan stimulasi kepuasan kepada mereka yang nantinya akan membentuk pola perilaku yang saling ketergantungan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang positif maka akan

meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model perkembangan teori *repurchase intention* dalam *mobile shopping* di era COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi pada kajian bisnis 4.0 bahwa penggunaan teknologi digital sangat bermanfaat untuk meningkatkan pembelian konsumen yang lebih *up to date*. Penelitian ini didasari pada konsep teori penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh (F. D. Davis & Davis, 1989) dan teori perilaku yang direncanakan yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1988) untuk mengatasi *research gap* dimana ada perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan tidak semua *perceived ease of use* berdampak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan *research framework* yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori dan dapat memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachbini et al., 2019) bahwa *perceived usefulness* tidak berperan signifikan dalam memengaruhi *online intention*, hal ini disebabkan oleh aspek kultur di mana kecenderungan individu yang lebih memilih menghabiskan waktu untuk

bersosialisasi untuk mengembangkan hubungan sosial. Variabel *perceived ease of use* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Prakarsa, 2019) yang menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan kemudahan dan kejelasan aplikasi belanja online pada ponsel dan kemudahan konsumen mencari informasi dalam membeli sebuah produk secara online, maka akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian online semakin meningkat.

Dengan adanya *mobile customer experience* sebagai mediasi menjadikan penelitian sebagai referensi kedepan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Pengalaman online telah dianggap sebagai masalah penting dalam *e-commerce*, dan banyak penelitian telah mempelajari pengalaman online konsumen dari sistem informasi berbasis web seperti situs belanja online (Michaud-trévinhal & Stenger, 2014). Sedikit literatur yang membahas peran mediasi pengalaman pelanggan dalam meningkatkan pengaruh kegunaan dan kemudahan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dalam *mobile shopping*. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menyelidiki efek moderasi dari pengalaman pada kepuasan dan niat untuk membeli kembali tetapi sedikit yang menyelidiki efek mediasi pengalaman terhadap niat pembelian kembali.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil *perceived usefulness* yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* menjadikan hipotesis penelitian ini

ditolak. Dalam penelitian ini kegunaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali, dimana jika konsumen semakin merasakan kegunaan berbelanja melalui ponsel maka niat pembelian konsumen semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh adanya aspek sosial dan budaya di suatu daerah yang berbeda-beda, budaya yang membuat kecenderungan individu lebih memilih menghabiskan waktu untuk bersosialisasi saat berbelanja untuk mengembangkan hubungan sosial dibandingkan menghabiskan waktu untuk berbelanja online melalui ponsel pintar. Sehingga penelitian kedepannya dapat memperhatikan pengaruh aspek sosial budaya, aspek demografis pada konsumen maupun masyarakat di daerah yang diteliti. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memberikan variabel-variabel lain yang terkait *mobile shopping* seperti *security awareness*, *perceived risk*, *technology literacy*, *genre differential* dan *Trust*.

2. Berdasarkan pada hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 0,459 (termasuk kategori lemah) pada variabel *repurchase intention*. Artinya variabel konstruk *repurchase intention* yang mampu dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *mobile customer experience* sebesar 45,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dapat mengusulkan variabel lainnya yang lebih efektif dalam menjelaskan *repurchase intention*.

3. Minimnya indikator *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki nilai diskriminan validitas yang baik, maka untuk penelitian mendatang perlu mengembangkan indikator tersebut dengan menambahkan item- item yang sesuai dengan kenyataan di masa sekarang.
4. Beberapa pengukuran variabel dalam kuesioner yang kurang dikenal oleh para pengguna *mobile shopping* di Jawa Tengah sehingga jawaban responden dan *logical connection* tidak sinkron. Hal ini perlu diinformasikan dan diedukasi terlebih dahulu kepada konsumen belanja online melalui ponsel pintar yang berada di daerah yang akan diteliti.
5. Di era pandemi COVID-19 ini informasi yang didapat mengenai responden terkadang kurang jelas karena tidak dapat berkontak langsung dan hanya melalui online saja. Jadi, apabila pandemi sudah berakhir dapat dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung untuk mendapat informasi yang lebih detail.
6. Penyebaran kuesioner yang terbatas karena hanya terfokus pada satu wilayah yaitu pengguna *mobile shopping* di Jawa Tengah yang hanya tersebar di beberapa kota saja. Untuk agenda mendatang, sebaiknya dilakukan pada wilayah yang lebih luas cakupannya.
7. Informasi mengenai gambaran responden masih terbatas seperti intensitas pembelian dalam *mobile shopping* dan rata-rata usia responden, maka untuk penelitian mendatang untuk lebih memperjelas informasi responden tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- A. N. Ardianti, & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ., 8, 55–66.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Ajzen. (1988). Theory of Planned Behavior (TPB) (pp. 46–67). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5201-7.ch004>
- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA WIKI KOFFIE BANDUNG THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER RE- PURCHASE INTENTION AT WIKI KOFFIE CAFÉ ' S BANDUNG, 3(1), 647–654.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5, 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing, (November 2015). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- APJII. (2020). Laporan survei internet apjii 2019 – 2020, 2020.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia, 3(2), 177–192.
- Aren, S., Güzel, M., Alpkan, L., & Kabadayı, E. (2013). *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 99). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2002). Managing the Total Customer Experience By :, (March 2002).
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396–416. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- Boon, C., & Lee, P. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model : A Case of E-Ticketing in China, (December). <https://doi.org/10.1145/1899639.1899642>

- BPS. (2020). Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19.
- Cahyono, T. A., & Susanto, T. D. (2019). Acceptance factors and user design of mobile e-government website (Study case e-government website in Indonesia). *Procedia Computer Science*, 161, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.103>
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March 2016), 281–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
- Chi, T. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce : An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Chinho, L., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Danaher, T., & O'Brien, T. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- Davis, F. D. and V. V. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies, (February). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology, (September). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dutta, B. (2020). Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping, 14(December 2016), 12.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>

- Gentile, C., Milano, P., Noci, G., & Milano, P. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *25*(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication Inc.
- Hall, C., & Connell, K. Y. H. (2017). Social media influence on purchase intentions : Instrument validation Social media influence on purchase intentions : instrument validation Lauren Reiter * Roger McHaney, (January). <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.082719>
- Hengky Latan, I. G. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsieh, J.-Y., & Pei Wen, L. (2011). Antecedents and Moderators of Online Shopping Behavior in Undergraduate Students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *39*, 1271–1280. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1271>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use , Risk on Attitude and Intention to Shop Online, *6*(27), 218–229.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, *16*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Khotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.009>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon . com : towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the Emerging Consensus Technique (ECT), (March 2013). <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- kusumawati. (2013). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The

House Of Raminten Yogyakarta).

- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets : a transaction cost model.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10, 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Madina Nurul Ivadah. (2021). PENGARUH ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FASHION PADA E-COMMERCE SHOPEE.
- Michaud-trévinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Moslehpour, M. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers : Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Oroh, C. R. (2015). THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF LION AIR E-TICKET, 3(3), 950–958.
- Ovčjak, B., Heričko, M., & Polančič, G. (2015). Factors impacting the acceptance of mobile data services - A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 53, 24–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.013>
- Parastanti, G. (2014). PENGARUH PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP TRUST DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 84979.

- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, R. C. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(December 2003), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Pousttchi, K., Tilson, D., Lyytinen, K., & Hufenbach, Y. (2015). International Journal of Electronic Introduction to the Special Issue on Mobile Commerce : Mobile Commerce Research Yesterday , Today , Tomorrow — What Remains to Be Done ?, (June), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029351>
- Prakarsa, G. (2019). Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM. *Jurnal Sains Dan Teknik*, 1, 103–115.
- Putro, H., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9, 1–12. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/18704>
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 530–540. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.530>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods : A Systematic Review of Research Paradigms , Sampling Issues and Instruments Development International Journal of Economics & Management Science, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Razak, M. I. M. (2013). Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam , Shah Alam : Evidence from Malaysia, 3(6).
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing : An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Samora, R. (2019). Bukalapak dan kinerja industri e-commerce.
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (Vol. 112, pp. 94–99).
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.023>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5, 55–112.
<https://doi.org/10.1561/17000000027>

- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers, 9(1), 1–7.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). International Journal of Information Management Product attributes and brand equity in the mobile domain : The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (ND edition, Vol. 2). Kogan Page.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2013). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural, (November).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation : mediation of trust and, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies, 85(2007), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wahyu Wijaya Murti, N. N. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, 8(2), 47–62.
- Widiarini, A. D. (2019). Terus Tumbuh Signifikan, Begini Masa Depan E-

Commerce di Indonesia. Retrieved March 25, 2020, from <https://money.kompas.com/read/2019/12/10/110500326/terus-tumbuh-%0Asignifikan-begini-masa-depan-e-commerce-di-indonesia>

Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry, *19*(3), 241–249.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, *3*(1), 11–21.

Wold, H. (1985). Partial Least Squares. In *Encyclopedia Statistical Sci.* <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess1914>

Yulistia. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang), *4*(1), 93–100.

